

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Hotel Grand Inna Daira Palembang



Usulan Penelitian Skripsi Mahasiswa

Oleh

NICKO TANJUNG

18321067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang

Oleh:

Nicko Tanjung
18321067

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 28 Mei 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Hotel Grand Inna Daira Palembang**

Disusun oleh:
Nicko Tanjung
18321067

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

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 10 Juni 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0528097401
Anggota : Puji Rianto, S.IP., MA
NIDN. 0503057601



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN AKADEMIK

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nicko Tanjung
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Enim, 27 Maret 1998
Alamat : Jl. Amd Lr. Bari No. 513 RT 015 RW 004 Kel Talang Jambe Kec
Sukarami Kota Palembang
NIM : 18321067
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk mengerjakan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 05 febuari 2025



Nicko Tanjung
18321067

MOTTO

“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain dia.
Hanya kepadanya Aku bertawakal.”
(QS At-Taubah: 129)

“Hidup ini sangat singkat dan cemas bagi mereka
Yang melupakan masalalu, mengabaikan masa
ini, dan takut akan masa depan.”
(Seneca)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak, Ibu dan Kakakku tercinta.
2. Teman-teman seperjuangan serta teman-teman Ilmu Komunikasi UII angkatan 2018.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Palembang”.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi dunia Pendidikan khususnya pengiat komunikasi pemasaran. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Habibi, M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam hal akademik selama menjadi mahasiswa di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Puji Rianto, S.IP., MA. selaku Dosen Penguji pada Ujian Skripsi
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan serta jasanya dalam mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdul Kadir Jailani dan Ibu Indrawati, Kak Ady, Mbak Dian, Mbak Anggun, Mbak Putri, Mbak Itha, Kak Sabang dan Kak Enggar selaku orang tua dan kakak penulis yang selalu mendoakan, membimbing, memberikan dukungan moril maupun materil serta kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak Ahmad Fariz Pratama Asman Public Relations Hotel Grand Inna Palembang, Bapak Adi Prasitijono Sales Executive Hotel Grand Inna Palembang

8. Sahabat sekaligus pacarku yang ku cintai dan sayangi Meilisa Aminah Putri yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Mahdi Fitriwansyah, Muhammad Miftahul Arif, dan Rian Mardiansyah selaku rekan penulis yang telah membantu, Menemani serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman seperjuangan Diaz, Firman, Afnan, Fauzi, Dhidan, Agung, Giras, dan Rizal yang selalu saling memberikan semangat dalam perjuangan dari awal kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku dari kota Palembang Mahdi, Arif, Rian, Adit, Elvan, Dinda, Kak Ririn, Kak Abdul yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas doa, bantuan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Penulis



Nicko Tanjung

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Kerangka Teori	5
1. Strategi	5
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	6
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	9
a. Perencanaan Komunikasi Terpadu	10
b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
4. Kerangka Berpikir	14
G. Metode Penelitian	15
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	16
A. Hotel Grand Inna Daira Palembang	16
1. Profil	16
2. Lokasi dan Akses Hotel Grand Inna Daira Palembang	17
3. Visi dan Misi	17
4. Struktur Organisasi	18
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	22
A. Temuan Penelitian	22
1. Prencanaan Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Inna Daira Palembang	22
1. Menganalisa situasi	22

a. Strength	23
b. Weakness	24
c. Opportunity	24
d. Threat	26
2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran	27
a. Segmentasi	27
b. Targeting	27
c. Positioning	28
3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran	28
a. Menanamkan Produk dalam Diri Konsumen	28
b. Mengubah Sikap Konsumen	29
4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran	29
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Inna Daira	29
3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Inna Daira Palembang	47
1. Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal	47
2. Mengukur Prestasi	48
3. Mengambil Tindakan Korektif	48
B. Pembahasan	48
A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Inna Daira	49
B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Hotel Grand Inna Daira Palembang	55
C. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Inna Daira Palembang	59
BAB IV PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan Peneliti	62
C. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	12
------------------------------	----

Gambar 2.1 Hotel Grand Inna Daira Palembang	17
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hotel Grand Inna Daira Palembang	18
Gambar 3.1 Tipe kamar <i>Superior Twin & Superior Double</i>	19
Gambar 3.2 Tipe kamar <i>Deluxe Twin & Deluxe Double</i>	20
Gambar 3.3 Tipe kamar <i>Junior Suite</i>	20
Gambar 3.4 Tipe kamar <i>Executive Suite</i>	20
Gambar 3.5 <i>Meeting Room</i>	21
Gambar 3.6 <i>Grand Ballroom</i>	21
Gambar 3.7 <i>Swimming Pool</i>	24
Gambar 3.8 <i>Coffee Shop</i>	23
Gambar 3.9 Harga Paket Sewa untuk Pernikahan	23
Gambar 3.10 Iklan di Media Cetak	27
Gambar 3.11 Media Online <i>Instagram</i> Grand Inna Daira Palembang	27
Gambar 3.12 Media Online <i>Facebook</i> Grand Inna Daira Palembang	28
Gambar 3.13 Promosi Hotel Grand Inna Daira Palembang	29
Gambar 3.14 Promosi <i>Food & Beverage</i>	30
Gambar 3.15 Promosi sewa Ruang <i>Meeting</i> dan Pernikahan	31
Gambar 3.16 <i>Event</i> di Hotel Grand Inna Daira Palembang	32
Gambar 3.17 <i>Sponsorship</i> Hotel Grand Inna Daira Palembang	32
Gambar 3.18 Pemasaran Internet di <i>Instagram @Diskonpalembang</i>	33
Gambar 3.19 Pemasaran Internet di <i>Instagram @Sriwijayapost</i>	34
Gambar 3.20 Pemasaran Internet di <i>Instagram @Tribunsumsel</i>	34
Gambar 3.21 Pemasaran Internet di <i>Facebook</i> Grand Inna Daira Palembang	35
Gambar 3.22 Feed <i>Instagram @grandinnadairapalembang</i>	35

DAFTAR TABLE

ABSTRAK

Tanjung, Nicko. 18321067 (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Perkembangan Pariwisata yang tidak bisa dipisahkan dari peran serta akomodasi perhotelan dikarenakan keduanya seperti dua sisi kanan dan kiri yang saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, serta makanan dan minuman. Komunikasi pemasaran adalah metode yang sangat berperan dalam menghasilkan komunikasi yang saling mendukung, yang digunakan oleh Perusahaan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan. Situasi kompetisi pada sektor perhotelan semakin sengit, yang mengarah pada tingkat persaingan tinggi.

Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan sebuah hotel. Di dunia bisnis, kita kini telah memasuki zaman perdagangan bebas yang menyebabkan munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan Hotel Grand Inna Daira Palembang. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan studi kasus instrumental dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber, observasi serta menggunakan data sekunder berupa dokumentasi, buku, dan internet.

Hasil dari penelitian yang ditemukan pada penelitian ini yaitu Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. audience-focused yang meliputi dua golongan kelompok yaitu golongan internal dan eksternal. Golongan kelompok pertama yaitu , *general manager, Executive secretary, chief accounting, sales marketing, HRD, bagian f&b, security* serta staf lainnya. Dan golongan kelompok kedua yaitu golongan kelompok eksternal yaitu media, organisasi, dan konsumen. Channel-centered pada Hotel Grand Inna Daira Palembang menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran internet. Result-driven pada Hotel Grand Inna Daira Palembang mengalami peningkatan jumlah tamu sekitar 15% di tahun 2022, 20% di tahun 2023 dan 35% di tahun 2024.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Hotel

ABSTRACT

Tanjung, Nicko. 18321067 (2025). Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy of Grand Inna Daira Hotel Palembang. Bachelor Thesis. Communication Science, Psychology and Social and Cultural Sciences Study Program, Islamic University Indonesia.

The development of tourism cannot be separated from the role of hotel accommodation because both are like two sides right and left that complement each other and cannot be separated. A hotel is a form of accommodation that is managed commercially that is provided for everyone to obtain services, lodging and food and beverages. Marketing communication is a method that plays a very important role in producing mutually supportive communication, which is used by companies to create, maintain and improve relationships. The competitive situation in the hotel sector is getting fiercer, leading to a high level of competition.

Therefore, marketing strategy is a very important aspect in achieving the success of a hotel. In the business world, we have now entered the era of free trade which has led to the emergence of increasingly tight business competition. The purpose of this study is to analyze how the integrated marketing communication strategy has been carried out by the Grand Inna Daira Palembang Hotel. The method in this study uses an instrumental case study with data collection techniques through interviews with sources, observations and using secondary data in the form of documentation, books and the internet.

The results of the research found in this study are that the Grand Inna Daira Palembang Hotel carries out a marketing communication strategy by planning, implementing and evaluating. audience-focused which includes two groups, namely internal and external groups. The first group is general manager, executive secretary, chief accounting, sales marketing, HRD, f&b department, security and other staff. And the second group is the external group, namely media, organizations, and consumers. Channel-centered at the Grand Inna Daira Palembang Hotel uses advertising, sales promotion, personal selling, public relations, personal selling, direct selling, and internet marketing. Result-driven at the Grand Inna Daira Palembang Hotel experienced an increase in the number of guests of around 15% in 2022, 20% in 2023 and 35% in 2024

Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communications, Hotel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata yang tidak bisa dipisahkan dari peran serta akomodasi perhotelan dikarenakan keduanya seperti dua sisi kanan dan kiri yang saling melengkapi, dan tidak bisa dipisahkan. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan serta makanan dan minuman.

Dunia usaha kini berada dalam fase baru persaingan internasional yang semakin ketat, yang dipicu oleh kemajuan teknologi global. Banyak produk, layanan, variasi merek, kemasan, harga dan kualitas produk terus bermunculan. Beraneka ragam produk atau layanan ini menempatkan konsumen dalam situasi di mana yang akan dibeli atau dipakai. Persaingan antar perusahaan yang ada telah menyadarkan masing-masing perusahaan akan pentingnya memaksimalkan produk atau layanan mereka demi kelangsungan bisnis (Sitinjak, 2005:170).

Berdasarkan pengertian diatas hotel membutuhkan pengelolaan secara terus-menerus untuk memberikan pelayanan kepada konsumennya. Hal ini juga sesuai dengan rumusan dari aspek pariwisata yang mengatakan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian dari jenis bangunan untuk kepentingan umum yang dikelola secara komersial. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dicermati, terutama mengingat adanya globalisasi sektor ekonomi yang secara bertahap menciptakan peluang bagi para pengusaha asing untuk bersaing mendapatkan konsumen lokal.

Pengaruh globalisasi telah menyebabkan perluasan industri jasa yang meliputi dari berbagai sektor termasuk telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian yang lama-kelamaan semakin berkembang pesat, makin banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan bisnis perhotelan secara global. Persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pelaku bisnis perhotelan dalam menghadapi permintaan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat di sektor perhotelan, terutama di Palembang, memaksa Hotel Grand Inna Daira Palembang untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi. Fungsi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan tingkat hunian hotel, serta membantu membangun kesadaran konsumen mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu. Perusahaan Hotel Grand Inna Daira Palembang harus menerapkan strategi yang inovatif untuk menjaga keputusan pembelian konsumen yang sudah ada dan menarik perhatian konsumen baru, sehingga mereka merasa terhubung dan menjadi bagian dari produk atau layanan tersebut (Morissan, 2012:75-76).

Saat ini sejumlah perusahaan mulai menyadari pentingnya integrasi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan saat ini mulai melangkah menuju suatu proses yang dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Hal ini meliputi upaya untuk mengkoordinasikan berbagai elemen promosi serta kegiatan pemasaran lainnya (Riadi,2020).

Hotel Grand Inna Daira Palembang didirikan pada 16 Juli 2007 dengan nama Quality Daira Hotel dan memulai kegiatan usahanya pada tahun 2008. Kemudian pada Januari 2009 hotel ini berganti nama menjadi The Jayakarta Daira Hotel. Pada tanggal 1 Juli 2015, hotel ini berganti nama menjadi Grand Inna Daira Hotel sampai sekarang. Saat ini Hotel Grand Inna Daira Palembang merupakan hotel dibawah manajemen PT. Hotel Indonesia Group. Hotel ini terletak didaerah yang sangat strategis di Jalan Jend. Sudirman No. 153, Ilir Timur 1, Palembang, Sumatera Selatan.

Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki jumlah kamar sebanyak 150 kamar, mulai dari tipe kamar standar yaitu superior room, deluxe room, Junior Suite, Executive Suite dan Executive Suite. Dengan fasilitas wifi 24 jam, Room Service 24 jam, Gumawang coffee, Swimming Pool, dan Fitness Center. Dalam mengatur proses pelaksanaan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Untuk mengatasi kendala hambatan yang ada Hotel Grand Inna Daira Palembang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dianggap cocok untuk dilakukan

dalam bentuk promosi (Shimp 2003:24). Komunikasi antara Perusahaan dan pelanggan pada dasarnya terjadi melalui setiap elemen campuran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung, hubungan Masyarakat dan penjualan internet. Setiap komponen dalam campuran promosi itu dianggap sebagai alat IMC yang telah banyak diaplikasikan oleh Perusahaan sebagai bagian dari suatu rencana promosi yang dikelola dan direncanakan dengan cermat (Kurniasari & Widodo, 2015:2-3)

Berdasarkan beberapa pemahaman mengenai komunikasi pemasaran terpadu, maka penulis memilih judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang untuk mengetahui strategi pemasaran terpadu pada hotel

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada Analisis Strategi Komunikasi Hotel Grand Inna Daira Palembang. Dari latar belakang diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Komunikasi Hotel Grand Inna Daira Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi pada bidang Strategi Komunikasi dan untuk memberikan sumbangan ilmiah khususnya bagi penulis dan mahasiswa pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Objek yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak Hotel Grand Inna Daira Palembang untuk digunakan sebagai bahan evaluasi mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Diharapkan pada penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan masyarakat tentang analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Novia Dwi Sri Widiastuti (2020) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran The Hotel And Convention Center Solo Dalam meningkatkan Minat Customer hotel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara dan melakukan studi Pustaka dan menguraikan data-data yang sudah didapatkan. Penelitian ini menunjukkan hasil penerapan strategi komunikasi pemasaran digital memberikan dampak positif yang luar biasa. Persamaan penelitian ini yaitu pada tema yang diangkat yakni strategi komunikasi pemasaran di hotel dan metode yang digunakan juga sama yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini tidak terlalu banyak hanya pada objek hotel yang diteliti dan lokasi penelitian.

Penelitian Tri Hutami Pratiwi H (2019), dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil yang ditemukan yaitu hotel Grand Kanaya menggunakan analisis swot dalam strategi komunikasi pemasarannya serta menggunakan OTA (online travel agent) dalam melakukan pemasaran dan kemudian dengan membina hubungan baik dengan kalangan eksternal seperti instansi pemerintahan dan konsumen. Hotel grand kanaya juga melakukan promosi melalui stasiun radio dan menyebarkan brosur. Serta mengalami peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahun. Perbedaan pada penelitian ini yaitu dalam menggunakan teori dalam penelitian ini menggunakan teori SWOT dan semiotika pemasaran serta objek dan Lokasi penelitian.

Penelitian Gregorius Fersa Swandrade (2014) UPN Yogyakarta, dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung, penelitian Ini. Menggunakan metode metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Hotel Cakra

Kembang Yogyakarta menggunakan komunikasi pemasaran yang terdiri dari product, price, place, and promotion. Untuk bagian public relations sampai saat ini masih dirasa belum dibutuhkan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta karena kegiatan public relations masih bisa ditangani oleh bagian sales marketing. Dalam hal advertising Hotel Cakra Kembang Yogyakarta masih kurang optimal, hal ini dikarenakan masih banyak kegiatan periklanan yang belum digunakan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta dalam segi advertising masih belum berhasil. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian.

Yosafat Basal Susilo (2015) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai Smart Hotel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini PT. Grahawita Santika melakukan beberapa tahap dalam strategi komunikasi pemasarannya. Yang pertama *input stage* yaitu tahap menerima masukan dari tim riset yang melakukan penelitian mengenai konsumen yang akan dituju kemudian *matching stage*, yaitu pengecekan mengenai data yang diterima dan yang ketiga adalah *decision stage* yaitu tahap pengambilan Keputusan, selain itu membentuk konsep *smart location, smart employee and smart services*. Dan juga menggunakan bauran pemasaran. Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dan fokus penelitian dimana penelitian yang penulis teliti fokus pada peningkatan jumlah tamu sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran sebagai smart hotel.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang bisa mengaitkan keunggulan Perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk bisa memastikan bahwa tujuan utama perusahaan bisa dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Pengertian strategi menurut Stephanie K. Marrus yang dirujuk oleh Sukristono, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh para pimpinan tinggi yang bertujuan untuk mencapai visi jangka panjang organisasi dengan merancang metode atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut (Husein Umar, 2001:31).

Tahapan akhir dari strategi adalah penilaian pelaksanaan rencana. Penilaian rencana sangat penting karena keberhasilan yang dicapai dapat dinilai melalui rencana yang akan diterapkan kembali oleh suatu organisasi, di samping itu penilaian juga diperlukan untuk memastikan tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah dalam menciptakan dan melaksanakan berbagai jenis program komunikasi yang bersifat persuasif kepada pelanggan serta calon pelanggan secara berkesinambungan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung pada perilaku audiens yang menjadi sasaran, yaitu para pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu memandang seluruh sumber yang bisa menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan suatu merek atau perusahaan sebagai saluran yang memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan demikian, proses untuk menyampaikan pemasaran terpadu dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan dan kemudian mengarah Kembali kepada perusahaan untuk menentukan format dan metode yang akan digunakan serta dikembangkan dalam program komunikasi yang dijalankan (Don E. Schultz, 1993:24)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya suatu pemasaran. Suatu organisasi harus melakukan hal yang lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasive maka diperlukan untuk

melakukan promosi agar bisa terwujudnya keinginan tersebut (Kotler & Armstrong, 2006:114).

IMC adalah menggabungkan atau menyampaikan pesan dengan nyata dan konsisten tentang organisasi serta barang yang ditawarkannya. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang digunakan untuk membangun hubungan timbal balik dengan individu lain dalam memasarkan produk perusahaan (Kotler 2004:220).

Komunikasi pemasaran mendemonstrasikan gabungan dari setiap elemen dalam kombinasi pemasaran merek yang memungkinkan terjadinya transaksi dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan sumbangsi besar dalam manajemen pemasaran (Sulaksana, 2007:23).

Menurut *The American Association of Advertising Agency* dalam (Sulaksana, 2007: 30), merujukkan bahwa *Integrated Marketing Communications* adalah konsep dalam Menyusun komunikasi pemasaran yang menekan pentingnya sebuah desain yang menyeluruh yang menganalisis elemen vital dari setiap jenis komunikasi. Sementara itu Abdurrahman (2015: 157) menguraikan bahwa IMC adalah proses mengkombinasikan dan merencanakan berbagai alat komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi yang terang, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan jasa.

Integrated Marketing Communication merupakan aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan strategi yang mendalam, perencanaan yang lengkap serta memiliki jangka waktu yang panjang menurut Kliatchko dalam (Estaswara, 2008:86). Dalam menilai keberhasilan aktivitas IMC Kliatchko menggunakan tiga indikator yang menjadi pilar IMC yaitu, *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*.

a) *Audience-focused*

Dalam indikator ini menjadikan masyarakat atau audiens sebagai pusat dalam aktivitas IMC, terdapat beberapa Masyarakat atau audiens yaitu audiens internal yang biasanya sudah terlibat di dalam suatu perusahaan atau organisasi mulai dari karyawan sampai pimpinan dalam sebuah perusahaan, dan ada audiens eksternal yaitu golongan yang memiliki peran penting dalam

sebuah perusahaan atau organisasi seperti konsumen, pemerintah dan berbagai macam golongan penting lainnya yang ada di luar Perusahaan.

b) *Channel-centered*

Indikator pilar kedua ini bagaimana suatu organisasi atau Perusahaan bisa menggabungkan dan mengelola saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan aktivitas IMC dan saluran komunikasi tersebut merupakan aktivitas *promotion mix* seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *internet marketing*.

c) *Result-driven*

Pada indikator pilar ketiga ini merupakan pengukuran dalam aktivitas IMC. Hasil bisnis yang harus bisa diukur dan dihitung melalui proses evaluasi pelanggan dan sudah diakui menurut estimasi atas investasi *ROCI-Return on Customer Investment*. Bisa dijelaskan bahwa proses IMC yang lengkap dimulai dari proses perencanaan hingga proses evaluasi dan pengukuran yang efektif yang berjangka waktu Panjang untuk rencana yang akan datang.

Komunikasi pemasaran terpadu juga dapat dipahami sebagai suatu gagasan di mana sebuah perusahaan dengan cermat menggabungkan dan mengatur berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan terkait Perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya (Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2001:138).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat rencana campuran pemasaran, yaitu proses menyampaikan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi optimal dan hasil yang memuaskan. Menurut Cangara (2017:79), campuran pemasaran terdiri dari empat elemen utama (4P) yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk dalam konteks ini adalah barang atau layanan jasa yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan yang akan ditawarkan atau dijual kepada pelanggan untuk memanfaatkan produknya.

2) *Price* (Harga)

Harga dalam konteks ini, merujuk pada total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Penetapan harga dapat mempengaruhi Tingkat persaingan antara Perusahaan yang bersaing maupun yang tidak bersaing, sehingga memiliki kelompok pasar yang spesifik.

3) *Place* (Tempat)

Tempat yang berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan barang-barang yang dimiliki oleh Perusahaan sehingga dapat dilihat oleh calon pembeli, sekaligus menarik perhatian pelanggan dan memudahkan produk untuk dikenal.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu jenis komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, mempengaruhi calon pembeli agar dapat menarik minat para konsumen dan memanfaatkan produk yang disediakan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran mencakup rencana yang dibuat untuk menentukan alat komunikasi yang digunakan dalam melaksanakan suatu program. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan terbagi menjadi tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Wijaya

& Krismiyati, 2013: 44), dari tiga aktivitas yang disebutkan di atas, komunikasi pemasaran terpadu ini dapat dijelaskan lebih lanjut untuk setiap elemennya dibawah ini:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah pondasi utama dari seluruh proses perencanaan yang dilakukan berdasarkan pada teori komunikasi pemasaran terpadu. Secara umum, perencanaan mencakup aktivitas seperti menetapkan sasaran yang ingin dicapai, merancang strategi, serta menentukan besar anggaran. Berikut ini adalah Langkah-langkah meneruskan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC):

1) Menganalisa Situasi

Dalam menilai keadaan sebelum menetapkan sasaran pemasaran yang ingin diraih, sebaiknya perusahaan memanfaatkan analisis SWOT yaitu Strength (kekuatan Perusahaan, Weakness (kelemahan Perusahaan), Opportunity (peluang bisnis) dan Threat (hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto & Kleinsteuber, 2002:8).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Prosedur identifikasi perlu dimulai dengan analisis yang akurat terhadap audiens yang ditargetkan. Audiens bisa didefinisikan sebagai individu yang berpotensi membeli produk, pengguna produk, pengambil keputusan atau pihak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan. Khalayak yang dituju adalah para calon pembeli yang memiliki potensi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengenali khalayak yang diincar, seperti individu, kelompok, serta publik baik yang spesifik maupun umum. Audiens yang ditargetkan memiliki peran penting dalam keputusan pemasar mengenai apa yang ditawarkan, Dimana, kapan, dan siapa yang menyampaikan pesan atau strategi pemasarannya. (Menurut Mulyono, 2012:48) untuk melakukan identifikasi khalayak sasaran diperlukan:

Segmenting (segmentasi pasar), Targeting (Penentuan Pasar), dan Positioning (posisi pasar).

3) Penentuan tujuan komunikasi

Tujuan dari komunikasi dalam pemasaran tentunya sangat terkait dengan respons dari konsumen dan sejauh mana mereka memahami produk yang ditawarkan. Hal inilah yang akan menentukan jenis tujuan komunikasi yang akan ditetapkan, apakah itu untuk merubah pandangan konsumen atau untuk mendorong mereka bertindak sesuai keinginan pemasar. Para pemasar perlu terlebih dahulu menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan agar iklan dapat ditampilkan secara konsisten, sehingga dapat membangun pemahaman dengan memberitahukan kepada calon pembeli mengenai kualitas produk yang tinggi.

4) Penentuan anggaran komunikasi pemasaran

Masalah anggaran di perusahaan seringkali menyebabkan keputusan yang rumit karena berkaitan dengan seberapa banyak pengeluaran yang diperlukan untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Proses menentukan harga suatu produk memiliki dampak besar terhadap kemampuan Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk sangat ditentukan oleh biaya produksi produk cukup tinggi, maka harga yang ditetapkan Perusahaan juga akan meningkat.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi adalah pendekatan yang matang dan terencana mengenai suatu aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan inti, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan penilaian dari komunikasi pemasaran terpadu. Saat merancang strategi promosi, Perusahaan perlu menggabungkan berbagai komponen yang ada dalam bauran promosi atau *promotion mix* dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing

komponen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup pengaturan berbagai elemen dalam bauran promosi agar dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terkendali dan efisien (Morissan, 2010:34).

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi berbagai macam alat komunikasi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat sejumlah alat penting dan menjadi alat utama yang dikenal sebagai dengan bauran promosi (*promotion mix*). Dan berikut ini beberapa perangkat penting dalam bauran promosi:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk upaya tanpa interaksi langsung yang mempromosikan gagasan tentang barang dan jasa yang pendanaannya datang dari sponsor tertentu, dengan syarat:

- 1) Mencakup konsumen yang tersebar di berbagai Lokasi
- 2) Pesan yang dikirim dapat diulang
- 3) Tidak bersifat individual dan komunikasi satu arah

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah berbagai rangsangan yang umumnya diterapkan dalam jangka waktu terbatas untuk memicu minat pembelian suatu produk atau layanan jasa dengan ketentuan:

- 1) Dapat dilakukan melalui bermacam pendekatan
- 2) Mempunyai daya tarik bagi konsumen
- 3) Menyajikan dengan dengan cara yang menyakinkan untuk mendorong tindakan pembelian
- 4) Menanggapi dan merespon dengan sigap terhadap umpan balik pelanggan
- 5) Dampak pengaruhnya bersifat sementara atau berjangka pendek

c. Management Public Relation (manajemen hubungan masyarakat)

Manajemen Publik Relations dalam konteks ini adalah membangun hubungan positif dengan reputasi organisasi yang positif, dengan mengelola atau menangani informasi dari kejadian yang kurang menyenangkan. Dengan ketentuan:

- 1) Dapat dipercaya
- 2) Dapat mendramatisasi organisasi dan produk
- 3) Efisien dan efektif

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan perorangan adalah contoh ilustrasi komunikasi secara langsung yang berlangsung antara penjual dan pembeli. Dengan cara:

- 1) Melakukan interaksi secara langsung atau hubungan pribadi
- 2) Dapat memperkuat relasi positif dengan konsumen baru
- 3) Menerapkan metode promosi yang tepat

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Penjualan langsung merupakan sebuah usaha dari Perusahaan untuk berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan respon cepat dari konsumen.

f. Internet Marketing (Pemasaran Internet)

Internet Marketing merupakan proses menjual produk atau layanan melalui penggunaan internet, di mana teknologi internet berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan inti pesan pemasaran kepada masyarakat secara simultan dan efisien dalam periode waktu tertentu.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu, pihak komunikator perlu meneliti pengaruhnya terhadap audiens yang dituju. Tugas ini berusaha untuk mengajukan pertanyaan kepada audiens tersebut mengenai apakah mereka mengingat pesan yang disampaikan oleh perusahaan, seberapa sering mereka melihat pesan itu, informasi apa yang masih mereka ingat, bagaimana pandangan mereka terhadap pesan itu, serta bagaimana perubahan sikap mereka dari sebelumnya hingga sekarang setelah menerima pesan dari perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut (Kotler Philip & Gary Armstrong, 2004). Ada tiga aktivitas mendasar untuk melakukan aktivitas evaluasi strategi yakni:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal
- b) Mengukur prestasi
- c) Mengambil Tindakan Korektif

Dalam penilaian program ini digunakan untuk menggambarkan dan menilai bagian-bagian, apakah sudah memenuhi standar yang ditetapkan atau belum serta mengetahui sejauh mana program sedang atau telah dilaksanakan sehingga dapat mendukung keputusan dan kebijakan yang harus diambil berdasarkan perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu (Carissa, 2012:16).

4. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan jenis penelitian yang dibuat dengan tujuan untuk mengilustrasikan metodologi tim peneliti. Kerangka pemikiran mencakup wawasan mengenai penggunaan konsep yang berkaitan dengan topik yang sedang dianalisis. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti memiliki landasan ide yang dapat diandalkan dalam menyelidiki subfokus, serta konsep lainnya yang dapat memperkuat penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan Studi Kasus Instrumental, studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji fenomena

dengan memilih satu contoh yang dianalisis karena contoh tersebut dianggap sudah mewakili contoh-contoh lainnya (Robert E. Stake, 1995:3-5).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan dan memberikan gambaran fakta tentang Analisis Strategi Pemasaran Hotel Grand Inna Palembang.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu empat bulan yaitu pada bulan September sampai Desember 2024. Adapun lokasi pada penelitian ini bertempat di Hotel Grand Inna Daira Palembang Jl. Jend Sudirman No. 153 Ilir Barat, Palembang, Sumatera Selatan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara

Pengumpulan data primer pada penelitian ini metode yang digunakan adalah wawancara, dimana data dikumpulkan melalui pertemuan langsung dengan informan untuk memperoleh rincian yang lebih jelas. Wawancara dalam penelitian ini akan menyoroti aspek-aspek yang lebih mendalam terkait tema yang diteliti, sesuai dengan panduan wawancara, serta pertanyaan penulis yang telah disusun oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Ahmad Fariz Pratama *Assistant Manager Human Resources* Hotel Grand Inna Daira Palembang, Bapak Aji Prasitijono *Sales Marketing* Hotel Grand Inna Daira Palembang dan Ridho Fadilah, Intan Aprilia tamu Hotel Grand Inna Daira Palembang.

b. Observasi

Peneliti akan melakukan observasi dalam mendapatkan sumber data penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data observasi melalui partisipasi pasif, dimana peneliti mengawasi secara langsung objek yang sedang diteliti berkaitan dengan aktivitas yang berlangsung, namun peneliti tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas tersebut. Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan memonitor kegiatan dan berkunjung ke tempat yaitu Hotel Grand Inna Daira Palembang.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan informasi data sekunder berupa catatan. Catatan dimanfaatkan oleh peneliti untuk menghimpun data-data sebagai pelengkap data utama dalam studi penelitian ini. Catatan yang digunakan oleh peneliti meliputi gambar, sumber online, buku artikel ilmiah, serta karya tulis yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai data tambahan.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menerapkan metode analisis data menurut model Miles dan Huberman, yang melibatkan analisis data secara dinamis dan dilakukan berulang kali hingga mencapai kesimpulan, sehingga informasi atau data yang dikumpulkan dapat diterima atau dianggap valid (dalam, Sugiyono, 2020: 152). Prosesnya dapat dijelaskan dengan langkah-langkah berikut:

a. Reduksi Data

Pada fase awal pengolahan data, peneliti akan melakukan pemilahan data melalui reduksi. Pada proses ini peneliti akan memilah, merangkum, serta memusatkan perhatian pada informasi yang signifikan untuk digunakan atau diabaikan. Dengan cara ini, data yang tidak berhubungan dengan fokus penelitian akan dipisahkan, sedangkan informasi yang relevan akan diberikan

kode. Tindakan tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data lanjutan dan pencarian informasi jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Sesudah melakukan reduksi data langkah berikutnya peneliti melakukan penyajian data, dimana peneliti akan mengkategorikan atau menyusun data dalam bentuk uraian singkat atau teks naratif sehingga data dapat mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan terakhir pada analisis data yakni penarikan kesimpulan, di mana informasi yang telah disusun dalam tahap penyajian data akan dihubungkan atau digabungkan oleh peneliti. Dengan cara ini, data dapat ditarik kesimpulan dan dirangkum menjadi satu kesimpulan yang mencakup seluruh data.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Hotel Grand Daira Inna Palembang

1. Profil Perusahaan

Hotel Grand Inna Daira Palembang didirikan pada 16 Juli 2007 dengan nama Quality Daira Hotel dan memulai kegiatan usahanya pada tahun 2008. Kemudian pada Januari 2009 hotel ini berganti nama menjadi The Jayakarta Daira Hotel. Pada tanggal 1 Juli 2015, hotel ini berganti nama menjadi Grand Inna Daira Hotel sampai sekarang. Saat ini Hotel Grand Inna Daira Palembang merupakan hotel dibawah manajemen PT. Hotel Indonesia Group. Hotel ini terletak didaerah yang sangat strategis di Jalan Jend. Sudirman No. 153, Ilir Timur 1, Palembang, Sumatera Selatan. Hotel Grand Inna Daira memiliki fasilitas yang bisa memuaskan para pengunjung yang menginap di hotel tersebut.

Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki jumlah kamar sebanyak 150 kamar, mulai dari tipe kamar standar yaitu *superior room*, *deluxe room*, *Junior Suite*, dan *Executive Suite*. Dengan fasilitas wifi 24 jam, *Room Service* 24 jam, *Swimming Pool*, *Fitness Center*. Hotel ini dilengkapi dengan 9 ruang meeting/pertemuan mulai dari kapasitas 30 orang sampai dengan 800 orang. Selain itu juga, Hotel Grand Inna Daira Palembang sudah menghandle berbagai kegiatan baik kegiatan nasional maupun internasional seperti; *Sea Games*, *Islamic Solidarity Games*, *MTQ Internasional*, Festival Film Indonesia dan *Asean University Games*.



Gambar 2.1 Hotel Grand Inna Daira Palembang

Sumber: <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>

2. Lokasi dan Akses Hotel Grand Daira Inna Palembang

Lokasi : Jl. Jendral Sudirman No. 153, Ilir Barat, Palembang, Sumatera Selatan

Telepon : 0711-364222

Email : info.dairahotel@gmail.com

Instagram : @granddairapalembang

Facebook : Grand Inna Daira Palembang

-

3. Visi dan Misi Grand Inna Daira Palembang

a. Visi

Terwujudnya sebuah unit yang kompetitif sehingga mampu menjadi *Market Leader* dalam bisnis konvensi di Palembang

b. Misi

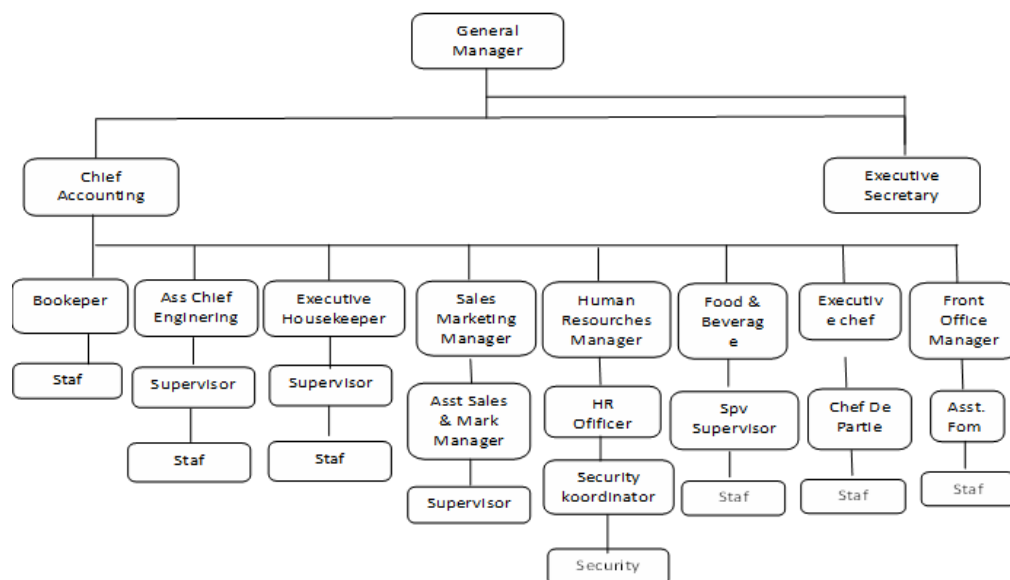
- Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan terbaik sehingga diperoleh kepuasan pelanggan.

Mendorong terciptanya kondisi finansial yang sehat sehingga mampu memberikan kontribusi keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan suasana kerja yang kondusif serta kooperatif untuk mewujudkan kepuasan kerja dan kesejahteraan karyawan.
- Memperoleh *goodwill* sebagai umpan balik dari manfaat yang diberikan terhadap lingkungan sosial masyarakat.

4. Struktur Organisasi

“Keberlanjutan operasi Perusahaan “sangat dipengaruhi oleh struktur organisasinya. Struktur ini berfungsi sebagai elemen penting dalam organisasi, yang menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab di antara individu. Struktur ini memungkinkan adanya pandangan yang jelas tentang bagaimana pekerjaan dibagi dan memfasilitasi koordinasi yang efektif dari berbagai fungsi atau kegiatan. Lebih jauh, struktur organisasi membantu” mengidentifikasi spesialisasi pekerjaan tertentu, jalur komando, dan saluran pelaporan Struktur organisasi karyawan pada hotel Grand Inna Daira Palembang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hotel Grand Inna Daira Palembang

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Terpadu Hotel Grand Inna Palembang. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan Bapak Ahmad Fariz sebagai *Assistant Manager Public Relations* Hotel Grand Inna Palembang, Bapak Adi Prasitijono *Sales Executive* Hotel Grand Inna Palembang, Ridho Fadillah dan Intan Aprilia pengunjung Hotel Grand Daira Palembang.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan penulis kepada narasumber, penulis memperoleh data-data mengenai kegiatan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Hotel Grand Inna Daira Palembang Sebagai berikut:

A. Temuan Penelitian

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Inna Daira Palembang

Proses pemasaran di suatu perusahaan pasti berhubungan erat dengan cara merencanakannya. Rencana yang matang akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Setiap kegiatan pemasaran tentu memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran, dan hal ini juga dilakukan oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang dalam menjalankan pada setiap menjalankan pemasaran produk-produknya kepada konsumen pada waktu sekarang ataupun pada produk baru yang akan datang. Berikut ini proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang:

1. Menganalisa Situasi

Pada analisis lingkungan terdapat dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal merupakan faktor yang ada pada setiap perusahaan (Kekuatan

dan Kelemahan). Sedangkan untuk faktor eksternal merupakan faktor yang datang dari luar (Ancaman dan peluang). Dan berikut analisis SWOT pada Hotel Grand Inna Daira Palembang :

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan pada sebuah perusahaan atau instansi menjadi hal yang paling penting dalam segmentasi pemasaran dengan tujuan agar perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dari hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa ada beberapa faktor kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang seperti Harga yang terjangkau, fasilitas yang mumpuni dan lokasi yang strategis.

1. Harga yang Terjangkau

Hotel Grand Inna Daira Palembang yang berlokasi di kota Palembang. Memiliki banyak fasilitas yang lumayan lengkap mulai dari wifi 24 jam, *Room Service* 24 jam, *Gumawang coffee*, *Swimming Pool*, dan *Fitness Center*. Dengan fasilitas itu Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki harga sewa kamar yang bisa dibilang terjangkau mulai dari tipe kamar terendah *superior* dengan harga Rp.350.000 sampai tipe yang tertinggi *executive* yang memiliki harga Rp.1.800.000.

2. Fasilitas yang Mumpuni

Selain memiliki harga yang terjangkau Hotel Grand Inna Daira Palembang juga memiliki fasilitas yang mumpuni yang bisa dinikmati oleh semua para pengunjung. Seperti kamar-kamar dengan berbagai macam tipe, ruang-ruang besar untuk acara seperti pernikahan, *gathering*, dan rapat. Kemudian terdapat juga *Gumawang Coffee Shop & Eatry* yang bisa memanjakan lidah para pengunjung dengan berbagai macam sajian makanan dan minuman yang tersedia, selain itu Hotel Grand Inna Daira Palembang juga dilengkapi dengan kolam renang dan *fitness center* dimana itu bisa digunakan tidak hanya untuk tamu yang menginap di hotel namun juga bisa untuk pengunjung yang datang untuk sekedar menikmati fasilitas yang ada.

3. Lokasi yang strategis

Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki lokasi yang sangat strategis bertempat di pusat kota dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat kuliner, dan destinasi wisata. Yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 153, Ilir Barat, Palembang, Sumatera Selatan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang ada pada perusahaan atau instansi merupakan suatu hal yang berpengaruh pada persaingan dalam segmentasi pemasaran semakin banyak kelemahan yang ada maka akan semakin sulit untuk sebuah perusahaan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Pada penelitian ini terdapat beberapa kelemahan yang ada pada Hotel Grand Inna Daira Palembang yang didapat dari kritik-kritik konsumen yang pernah mengunjungi Hotel Grand Inna Daira Palembang seperti seprei kasur yang kotor, pendingin ruangan yang bocor dan gangguan makhluk halus.

1. Sprei kasur yang kotor

Pada kelemahan yang pertama yaitu kritik dari konsumen berupa seprei kasur yang kotor yang kemungkinan memang terdapat noda yang tidak bisa hilang.

2. Pendingin ruangan bocor

Kelemahan yang ada yaitu pada komplain konsumen tentang pendingin ruangan kamar yang bocor yang mungkin dikarenakan faktor usia atau kurangnya perawatan.

3. Gangguan makhluk halus

Dari beberapa keluhan konsumen dari beberapa faktor, gangguan makhluk halus menjadi salah satunya gangguan yang ada seperti terdengar suara-suara kebisingan di lantai atas pada tengah malam seperti orang menggeser-geser meja.

c. *Opportunity* (Peluang)

Dengan adanya sebuah peluang yang terdapat dari faktor lingkungan masyarakat dan dikelola baik maka bisa membuat perusahaan meraih keuntungan. Beberapa peluang yang ada pada Hotel Grand Inna Daira Palembang seperti pembangunan destinasi wisata di kota Palembang yang kian pesat, kebutuhan untuk menggunakan jasa layanan perhotelan begitu banyak, dan menyuguhkan desain bangunan yang unik.

1. Pembangunan Destinasi Wisata di Kota Palembang

Pembangunan pusat wisata di kota Palembang meliputi pengembangan beberapa kawasan wisata yang ada, seperti Sungai Musi, Benteng Kuto Besak, dan Pulau Kemaro, serta sedang berlangsung pembangunan Pasar Apung Darussalam, pengembangan Kawasan Sungai Musi, Pengembangan Wisata Kuliner dan Pengembangan Wisata Alam. Dengan demikian tentu akan mengundang wisatawan untuk datang dan mengunjungi kota Palembang dan pasti menggunakan layanan jasa perhotelan.

2. Penggunaan Layanan Jasa Perhotelan yang Meningkat

Dengan banyaknya destinasi wisata yang ada di kota-kota besar membuat para wisatawan membutuhkan layanan jasa perhotelan begitupun kota Palembang dimana banyak terdapat destinasi wisata yang beragam yang dapat mengundang para wisatawan untuk datang mengunjungi kota Palembang dengan hal itu maka akan banyak orang yang menggunakan jasa layanan perhotelan untuk dijadikan tempat tinggal sementara selama mengunjungi kota tersebut.

3. Desain yang Unik

Selain lokasi strategis dan fasilitas yang mumpuni Hotel Grand Inna Daira memiliki desain bangunan yang unik yang dimana diharapkan bisa menarik para

pengunjung. Desain yang menonjol yang terdapat dari lobby dimana mempunyai siling yang tinggi yang membuat kamar-kamar yang ada bisa terlihat dari bawah.

d. *Threat* (Ancaman)

keberlanjutan operasional suatu perusahaan adalah sesuatu yang sangat penting untuk dijaga oleh semua instansi. Apabila kelangsungan aktivitas ini terhalang, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan beresiko menghadapi kerugian. Berbagai gangguan yang terjadi merupakan risiko yang serius yang berasal dari luar perusahaan dan perlu segera ditangani oleh perusahaan untuk meminimalkan pengaruh negatif yang dapat merugikan. Ancaman yang dihadapi Hotel Grand Inna Daira Palembang ialah adanya pesaing baru dengan bangunan yang lebih menarik, fasilitas yang lebih beragam, dan harga lebih murah.

1. Pesaing Baru dengan Desain yang lebih menarik, fasilitas lebih beragam, dan harga lebih murah

Bisnis perhotelan akan terus berkembang setiap tahun nya seiring dengan berkembangnya suatu daerah. Setiap daerah pasti memiliki potensi-potensi yang bisa menjadi daya tarik untuk seseorang mengunjunginya maka dari itu setiap daerah pasti berlomba-lomba untuk memberikan hunian semntara untuk memberikan kenyamanan ketika banyak orang yang mengunjungi daerahnya. Hotel Grand Inna Daira Palembang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa perhotelan namun dengan perkembangan pusat destinasi wisata yang ada di kota Palembang membuat banyak pesaing baru di bisnis ini dengan membangun bangunan hotel baru dan memiliki desain yang lebih menarik, fasilitas yang lebih beragam, dan dengan harga yang lebih murah.

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

A. Segmentasi

Dalam pemasaran Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan pengelompokan konsumen secara aktual untuk waktu dekat dan juga potensial untuk masa yang akan datang.

No	Segmentasi Pasar	Jenis	Keterangan
1	Geografis	Asal Negara	
		Pengunjung Domestik	85%
		Pengunjung Luar Negeri	15%
2	Demografis	Usia	
		<25 tahun	20%
		26-40 tahun	70%
		>40 tahun	10%
		Pekerjaan	
		Pelajar	30%
		Pekerja	70%
		Jenis Kelamin	
		Laki-laki	65%
		Perempuan	25%
3	Psikografis	Kelas Sosial	
		Keluarga	80%
		Pekerja/Pebisnis	20%

Table 3.1 Segmentasi Pasar

Sumber: Data Premier

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, Hotel Grand Inna Daira Palembang berhasil mengelompokkan pasar dengan efektif dengan menargetkan wisatawan domestik yang datang pada musim tertentu. Ini sejalan dengan segmen mereka yang berkonsentrasi pada pengunjung lokal yang datang ke kota Palembang, namun terdapat tantangan di masa mendatang yaitu bagaimana gerakan yang akan dilakukan Pemerintah kota Palembang dalam segi destinasi wisata.

B. Targeting

Di tahap selanjutnya untuk mengidentifikasi khalayak sasaran adalah targeting. Targeting adalah suatu tahap yang paling penting dalam proses pemasaran dikarenakan pada tahapan ini bertujuan untuk menetapkan sasaran mana yang akan dituju dan dipilih. Target pasar Hotel Grand Inna Daira Palembang ialah semua wisatawan domestik dan instansi. Mulai dari masyarakat lokal di kota Palembang, wisatawan luar dan perusahaan-perusahaan yang ada.

C. Positioning

Dalam menentukan positioning perusahaan harus mengenali produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen dengan mempromosikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Inna Daira memiliki kriteria sendiri bisa dilihat dari produk jasa dan layanan yang bisa ditawarkan melalui berbagai macam strategi. Jika dipandang dari kondisi masyarakat yang selalu berubah. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan harus memperhatikan dan memahami produk dapat diterima dan tercermin di dalam pikiran konsumen sesuai dengan pola hidup dan kebutuhan mereka. Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran terpadu dibagi menjadi tiga yakni:

a. Menanamkan produk dalam diri konsumen

Dari semakin berkembangnya bisnis pada layanan jasa khususnya pada bidang perhotelan maka setiap pelaku bisnis di bidang ini harus bisa bersaing dengan pebisnis lainnya. Lewat dari berbagai macam media komunikasi massa yang ada Hotel Grand Inna Palembang giat untuk melakukan kegiatan pemasaran agar seluruh masyarakat mengetahui program-program yang sedang dilakukan. Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukannya dengan menggunakan salah satu media berupa periklanan lewat media cetak dan media online yang memiliki

tujuan untuk bisa menyampaikan kepada masyarakat terkait informasi terbaru dari Hotel Grand Inna Daira Palembang.

b. Mengubah Sikap Konsumen

Mengubah cara pandang individu bukanlah hal yang sepele bagi setiap perusahaan atau instansi yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Dalam upaya untuk mencapai keinginan yang ditargetkan maka Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan berbagai acara untuk memberikan informasi kepada calon konsumennya dengan cara menjadi beberapa sponsor acara yang diselenggarakan.

c. Mendorong Konsumen Untuk Bertindak

Hotel Grand Inna Daira Palembang memberikan promo-promo seperti potongan harga kamar, diskon untuk produk F&B. Dengan adanya hal tersebut diharapkan banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Anggaran merupakan salah satu hal yang dipikirkan oleh perusahaan pada kegiatan promosi produk dengan membuat acara, memberikan sponsor, membuat baliho untuk dipasang di pekarangan hotel, memasang iklan di media online dan media cetak. Dalam sebulan Hotel Grand Inna Daira menyiapkan anggaran sebesar 20-30 juta untuk menunjang kegiatan promosi.

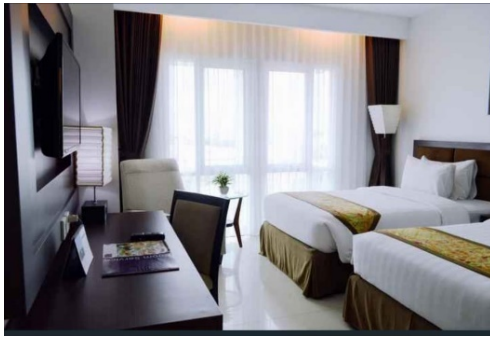
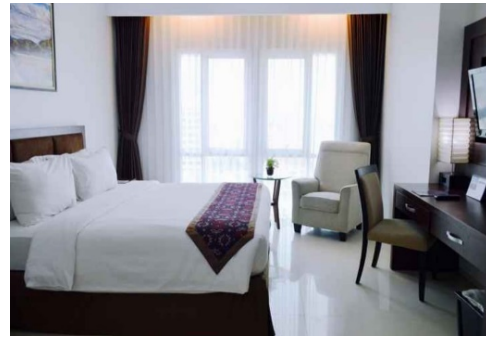
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang

Setelah melakukan perencanaan yang efektif, langkah berikutnya adalah bagaimana cara melaksanakannya. Tahapan pelaksanaan merupakan fase di mana rencana

yang telah disusun dengan baik kemudian dilaksanakan dengan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu juga mencakup realisasi penetapan harga dan promosi. Hotel Grand Inna Daira Palembang menggunakan konsep bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan (Promotion Mix), berikut bauran pemasaran yang ada di Hotel Grand Inna Daira Palembang:

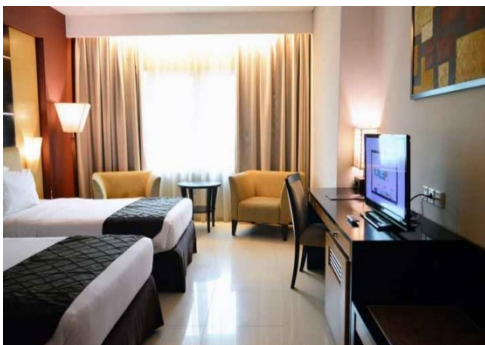
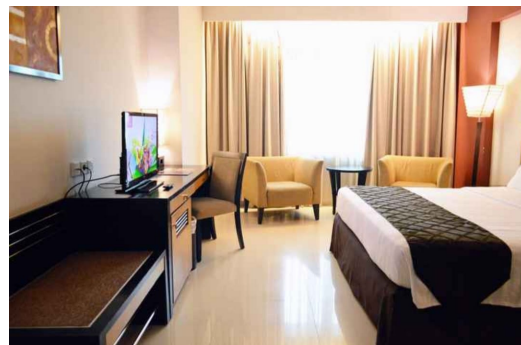
a. Product

Hotel Grand Inna Daira Palembang menyediakan beberapa fasilitas mulai dari 5 tipe kamar yang berbeda terdiri dari *superior room*, *deluxe*, *junior suite*, dan *executive suite* dan beberapa ruangan *meeting* dan *grand ballroom*, *fitness center*, *coffee shop*, *swimming pool*. Dengan desain yang semenarik mungkin



Gambar 3.1 Tipe kamar *Superior Twin & Superior Double*

Tipe kamar *superior* merupakan kamar dengan harga yang paling murah di Hotel Grand Inna Palembang memiliki luas 28 m².



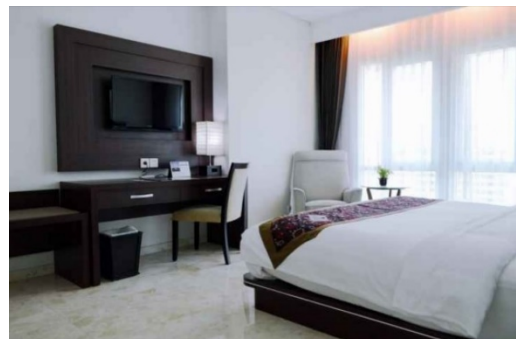
Gambar 3.2 Tipe Kamar *Deluxe Twin & Deluxe Double*

Tipe kamar *Deluxe Twin* dan *Double* memiliki ukuran yang sama dengan superior room 28 m². Namun memiliki fasilitas yang berbeda yaitu terdapat bathtub.



Gambar 3.3 Tipe Kamar *Junior Suite*

Tipe kamar *Junior Suite* yang memiliki ukuran 59 m². Yang memiliki kamar lebih luas dari *superior* dan *deluxe room* dengan fasilitas yang lebih lengkap.



Gambar 3.4 Tipe Kamar *Executive Suite*

Tipe kamar paling tinggi yang ada di hotel Grand Inna Daira Palembang yaitu *Executive Suite* yang memiliki ukuran 81 m². Dilengkapi dengan ruang tamu yang ada sofa dan meja.



Gambar 3.5 *Meeting Room*

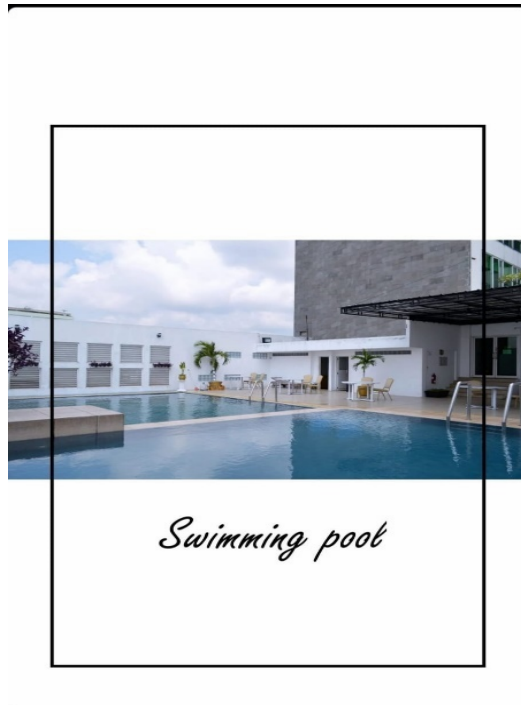
Meeting room yang ada di hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki ruangan yang tidak terlalu besar hanya berukuran 95 m². Biasa digunakan untuk meeting dengan jumlah terbatas sekitar 20-30 orang.



Gambar 3.6 *Grand Ballroom*

Grand Ballroom yang memiliki luas 1000 m² dan bisa menampung sebanyak kurang lebih 700 orang. Biasanya digunakan untuk acara-acara besar seperti gathering dan resepsi pernikahan.

Selain fasilitas kamar dan ruangan-ruang acara, Hotel Grand Inna Daira Palembang juga memiliki fasilitas umum yang bisa dinikmati oleh para tamu yang menginap di Hotel Grand Inna Daira Palembang maupun pengunjung yang tidak menginap dan hanya ingin menikmati fasilitas yang ada. Seperti *swimming pool*, *fitness center* dan *coffee shop & eatery*.

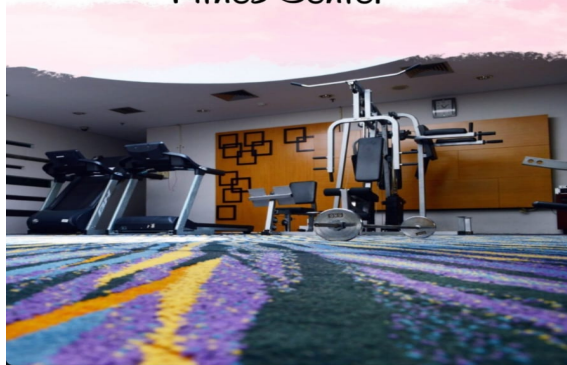


Gambar 3.7 *Swimming Pool*

Fasilitas *swimming pool* yang ada di Hotel Grand Inna Daira Palembang yang bisa digunakan tidak hanya oleh tamu yang menginap namun juga oleh pengunjung luar yang datang untuk menikmati fasilitas tersebut yang memiliki jam operasional pukul 08:00-18:00 dengan tarif masuk Rp. 40.000 untuk dewasa, Rp. 25.000 untuk anak-anak dan anak usia dibawah lima tahun gratis. Dari tarif tersebut pengunjung sudah mendapatkan fasilitas handuk dan air minum.



Fitness Center



Gambar 3.8 Fitness Center

Fasilitas fitness center yang ada di Hotel Grand Inna Daira Palembang yang bisa dinikmati oleh para tamu yang menginap dan bisa juga dinikmati oleh pengunjung luar yang ingin memanfaatkan fasilitas ini yang memiliki jam operasional pukul 08:00-18:00 dengan tarif Rp. 50.000/Per *Guest*.



Gambar 3.9 Gumawang Coffee Shop & Eatery

Gumawang Coffee Shop & Eatery merupakan salah satu fasilitas yang ada di dalam Hotel Grand Inna Daira Palembang. Fasilitas ini bisa dinikmati oleh seluruh pengunjung hotel yang menginap maupun tidak. Gumawang coffee shop & eatery menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman mulai menu masakan tradisional sampai modern. Gumawang coffee shop & eatery juga sering melakukan promo-promo pada hari besar seperti promo di bulan Ramadhan, idul fitri, imlek dan lainnya.

b. Price

Berikut ini harga sewa gedung *ballroom* di hotel Grand Inna Daira Palembang:



Gambar 3.10 Paket Sewa untuk Pernikahan

Harga yang diberikan hotel Grand Inna Daira Palembang untuk sewa ballroom pernikahan mulai dari paket Violet, Lily Dan Queen. Dan untuk harga sewa meeting room itu diberikan dengan penawaran harga dan sesuai kesepakatan yang ada. Dan untuk harga kamar ada pada berikut ini

- 1) Superior Double dan superior Twin dengan harga Rp. 353.000 Tanpa sarapan dan 431.000 dengan sarapan.

Fasilitas:

- Ukuran kamar 28 m²

- Pendingin ruangan
- Telepon
- Lcd Tv 32 inch
- Wifi Internet
- Kulkas
- Ketel pemanas air
- Teh dan kopi
- Box penyimpanan uang
- Air panas dan dingin

2) Deluxe Double dan Deluxe Twin dengan harga Rp. 504.000 tanpa sarapan
dan 596.000 dengan sarapan

Fasilitas:

- Ukuran Kamar 28 m²
- Pendingin Ruangan
- Telepon
- Lcd Tv 32 inch
- Wifi Internet
- Minibar
- Kulkas
- Teh dan Kopi
- Box penyimpanan uang
- Pengering rambut
- Bathtub
- Air panas dan dingin

3) Junior Suite dengan harga Rp. 1.200.000 sudah termasuk dengan Sarapan

Fasilitas:

- Ukuran Kamar 59 m²
- Pendingin ruangan
- Telepon
- Lcd Tv 42 inch

- Wifi Internet
 - Minibar
 - Kulkas
 - Teh dan kopi
 - Ruang tamu
 - Sofa dan meja tamu
 - Box penyimpanan uang
 - Bathtub
 - Pengering rambut
 - Air panas dan dingin
 - *Blackout Curtains*
- 4) Executive Suite dengan harga 1.795.000 sudah termasuk dengan sarapan
- Fasilitas:
- Ukuran Kamar 81 m²
 - Pendingin ruangan
 - Telepon
 - Lcd tv 42 inch
 - Wifi Internet
 - Minibar
 - Kulkas
 - Teh dan kopi
 - Ruang Tamu
 - Sofa dan meja tamu
 - Box penyimpanan uang
 - Bathtub
 - Pengering rambut
 - Air panas dan dingin
 - *Blackout Curtains*

c. *Place*

Place atau lokasi menjadi salah satu hal penting didalam proses pemasaran. Hotel Grand Inna Daira Palembang mempunyai lokasi yang sangat strategis berada di pusat kota dan dikelilingi dengan berbagai macam destinasi pariwisata serta beberapa pusat perbelanjaan dan kuliner. Lokasi hotel Grand Inna Daira berada Jl. Jendral Sudirman No. 153, Ilir Timur I Palembang Sumatera Selatan, 30126. Hotel Grand Inna Daira sangat strategis berdekatan dengan berbagai macam tempat makan mulai dari makanan cepat saji sampai makanan khas kota Palembang. Selain itu hotel Grand Inna Daira juga dikelilingi oleh beberapa pusat perbelanjaan besar seperti mall Palembang Icon, Palembang Square, International Plaza, dan Palembang Indah Mall. Sehingga bisa mendukung proses strategi pemasaran yang dilakukan.

d. *Promotion*

1) *Advertising* (Periklanan)

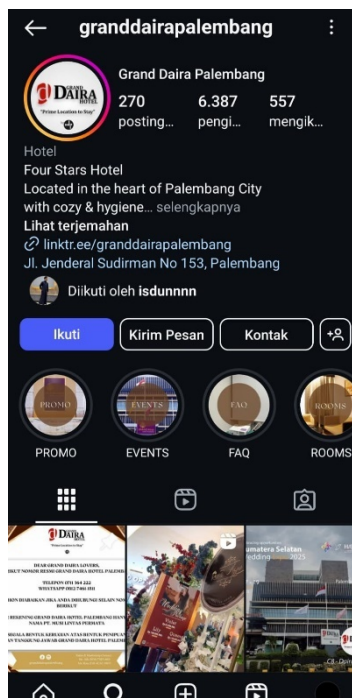
Data yang penulis temukan terkait tentang periklanan hotel Grand Inna Daira Palembang menggunakan cara periklanan melalui media online dan media cetak seperti yang disampaikan oleh Bapak Ahmad Fariz dan Adi Prasitijono divisi HRD dan Executive Marketing.



Gambar 3.11 Salah satu Iklan di media Cetak koran Sripo

Sumber: <https://palembang.tribunnews.com/>

Media cetak koran Sriwijaya Post Atau Sripo yang merupakan salah satu media cetak yang dilakukan oleh hotel Grand Inna Daira Palembang.



Gambar 3.12 Media online Instagram Grand Inna Daira Palembang

Sumber : <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>



Gambar 3.13 Media Online Facebook Grand Inna Daira Palembang

Sumber : <https://www.facebook.com/GrandDairaHotelPalembang>

e. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Dalam kegiatan melakukan personal selling, Grand Inna Daira dengan cara mengunjungi beberapa perusahaan yang sudah menjalin hubungan kerja sama sebelumnya dan juga sudah pernah menggunakan jasa hotel dalam mengadakan acara. Kegiatan ini dilakukan oleh divisi tim dari Sales Marketing dan melakukan survei untuk mengetahui keinginan apa ada di perusahaan-perusahaan tersebut dan melakukan penawaran paket-paket terbaru dan menggunakan ada 3 penjualan yaitu Field Selling, Retail Selling, dan Executive Selling seperti yang dikatakan oleh bapak Ahmad Fariz dan Adi Prasitijno:

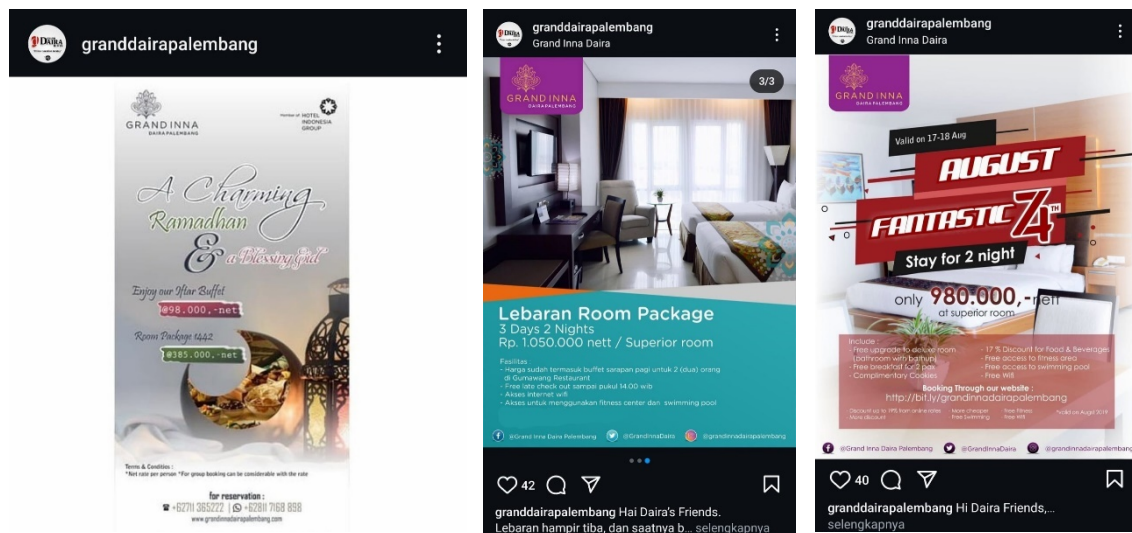
“Biasanya sales marketing kita datang ke perusahaan-perusahaan buat nawarin Kerjasama. itu bagian divisi sales marketing. Biar kita bisa tau nih apa yang diinginkan sama calon-calon konsumen kita dan yang pasti kita nawarin produk atau paket-paket baru yang ada di hotel kita. Dan juga kita gunain 3 penjualan Field Selling bagian marketing kita datang ke Perusahaan-perusahaan buat nawarin produk dan kerja sama, terus retail selling datang langsung ke hotel kita buat dan yang terakhir itu Executive selling biasanya pimpinan kita ngadain agenda pertemuan dengan pimpinan-pimpinan Perusahaan buat nawarin produk dan ngajak kerja sama”

Grand Inna Daira juga sudah memiliki kontrak kerjasama dengan Perusahaan-Perusahaan besar seperti BUMN, BUMD dan Perusahaan SWASTA.

f. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Dalam menjalankan promosi hotel Grand Inna Daira melakukan penawaran-penawaran dengan voucher dan diskon potongan harga kamar, food & beverage, ruang meeting dan paket lainnya. Untuk voucher diperuntukan kepada konsumen loyal yang sering mengunjungi hotel dan dalam bentuk voucher makan siang atau potongan tambahan harga kamar. Promosi dilakukan bisa setiap hari untuk voucher dan untuk diskon biasanya mengikuti hari-hari besar dan biasanya promo lewat media sosial seperti Instagram dan Facebook bisa menarik perhatian pengunjung.

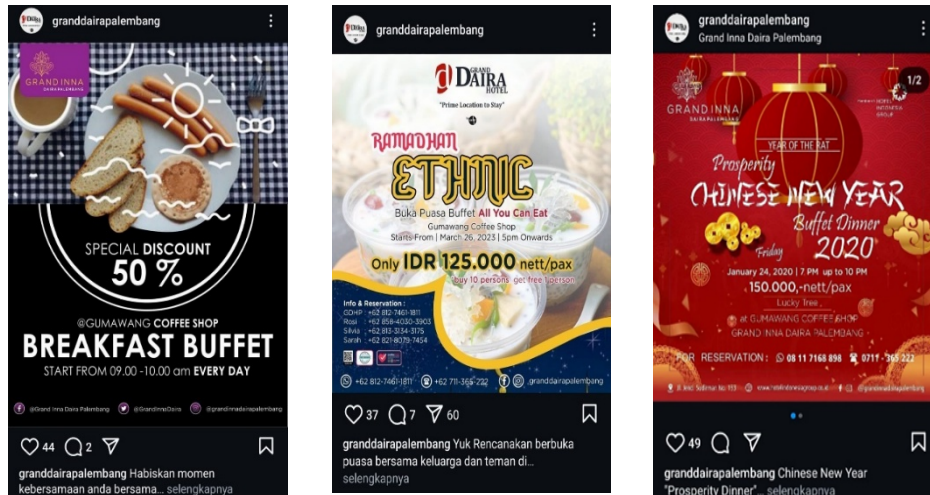
“Untuk promosi kita pake Voucher sama diskon, kalo voucher biasanya untuk yang menginap lebih dari 3 hari kita kasih voucher free untuk lunch atau potongan tambahan untuk kamar. Dan untuk diskon kita ada juga untuk meeting, pernikahan dan food & beverage”



Gambar 3.14 Promosi Hotel Grand Inna Daira

Sumber: <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>

Selain promo untuk kamar Hotel Grand Inna Daira Palembang juga sering melakukan promosi penjualan di bidang food & beverage seperti untuk breakfast, makanan untuk dibulan Ramadhan dan lainnya.



Gambar 3.15 Promosi *Food & Beverage*

Sumber: <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>

Selain promo untuk kamar dan food & beverage ada juga promosi untuk sewa ruang meeting dan untuk acara pernikahan.

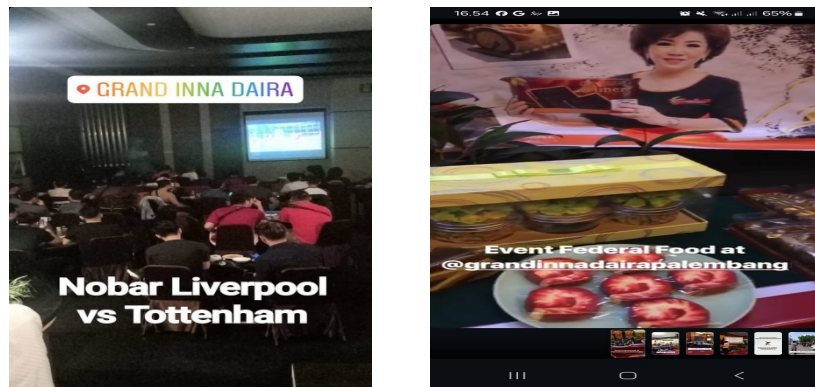


Gambar 3.16 Promosi sewa ruang meeting dan pernikahan

Sumber: <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>

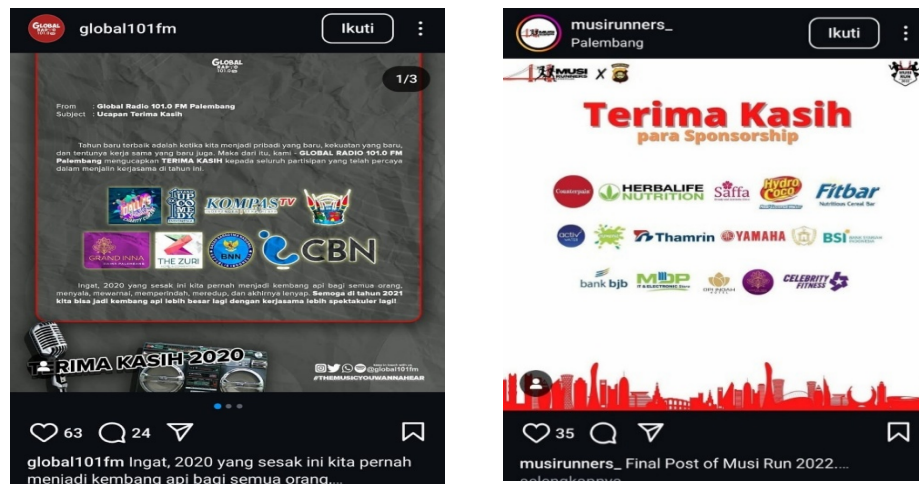
g. *Public Relation (Humas)*

Untuk humas di Hotel Grand Inna Daira telah menjalankan kegiatan-kegiatan yang bisa mendukung terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat luar dengan mengadakan event serta memberikan sponsor pada acara-acara yang dilakukan di hotel Grand Inna Daira.



Gambar 3.17 Event di Hotel Grand Inna Daira Palembang

Sumber: <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>



Gambar 3.18 Sponsorship yang dilakukan Hotel Grand Inna Daira Palembang

Sumber: <https://www.instagram.com/global101fm?igsh=MWY3bWRnaGhtbm00dg==>

https://www.instagram.com/musirunners_?igsh=MXR1aDV3aml0dncyZA==

h. Direct Marketing (Penjualan langsung)

Direct marketing di hotel Grand Inna Daira Palembang dengan melakukan pembuatan promosi di media sosial, melakukan promosi menggunakan iklan online dan mengirimkan email ke tamu- tamu yang pernah menginap untuk menawarkan promosi-promosi terbaru.

“biasanya disaat tamu yang datang langsung ke hotel tidak memesan kamar melalui aplikasi biasanya kita tawarkan layanan-layanan serta promosi mas. Kita buat promosi di sosial media juga sama kita juga ngirim promosi lewat email ke tamu-tamu yang pernah nginep di hotel kita buat nawarin promosi”

i. Internet Marketing (Pemasaran Internet)

peneliti menemukan data yang menunjukkan bahwa hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan internet marketing Dimana pemasaran internet yang dilakukan menggunakan Instagram, Facebook, dan media online.



Gambar 3.19 Pemasaran Internet di *Instagram* @diskonpalembang

Sumber: <https://www.instagram.com/diskonpalembang?igsh=eTg1MDIzbGJzZXZt>



Gambar 3.20 Pemasaran Internet di Instagram @sriwijayapost

Sumber: <https://www.instagram.com/sriwijayapost?igsh=MnhnZzUxN2w5Z2hq>



Gambar 3.21 Pemasaran Internet di Instagram @tribunsumsel

Sumber: <https://www.instagram.com/tribunsumsel?igsh=MXF2d2xhNHh1b2E3>



Gambar 3.22 Pemasaran Internet di Facebook hotel Grand Inna Daira Palembang

Sumber: <https://www.facebook.com/GrandDairaHotelPalembang>



Gambar 3.23 Feed Instagram @Granddairapalembang

Sumber: <https://www.instagram.com/granddairapalembang?igsh=Zmk4dzhkcWFuZnFw>

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang

Tahap evaluasi adalah salah satu langkah yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memahami dan menilai apakah setiap program yang telah direncanakan oleh perusahaan berlangsung sesuai harapan dan juga untuk mengukur sejauh mana pelaksanaan program itu. Pada fase evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan untuk menilai pengaruh dari pesan yang diteruskan kepada audiens.

a. Meninjau faktor Eksternal

1. Selalu mengecek umpan balik dari tamu melalui kritik dan saran dan melakukan peningkatan sesuai dengan kritik yang ada.
2. Selalu memantau pergerakan pesaing agar bisa melakukan persaingan yang baik.

Evaluasi faktor Internal

1. Selalu mengecek umpan balik dari tamu melalui kritik dan saran dan melakukan Melakukan penilaian kinerja karyawan untuk memastikan tetap melakukan kinerja yang baik.
2. Hotel Grand Inna Daira juga melakukan evaluasi audit operasional untuk mengontrol pengelolaan inventaris, manajemen SDM, kualitas pelayanan tamu dan aspek keuangan.
3. Selalu mengevaluasi untuk peningkatan kualitas dengan meninjau hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan untuk kualitas layanan dan kepuasan tamu.

b. Mengukur Prestasi

Setelah melakukan semua proses kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan evaluasi dalam segi prestasi yang sudah tercapai dalam kegiatan tersebut. Dengan melihat seberapa berhasil program strategi komunikasi pemasaran terpadu selama dijalankan.

c. Mengambil Tindakan Korektif

Setelah menjalankan semua proses strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan koreksi terhadap kegiatan tersebut yang bertujuan untuk mengetahui apa saja yang belum sesuai dengan prosedur komunikasi pemasaran terpadu agar bisa mematangkan lagi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan lebih baik.

B. Pembahasan

Setelah pendeskripsian hasil temuan peneliti pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran terpadu pada Hotel Grand Inna Daira Palembang dengan melakukan tahapan-tahapan seperti membuat perencanaan strategi pemasaran yang mencakup analisis situasi, mengidentifikasi khalayak sasaran, dan menentukan tujuan strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan dan kemudian dilanjutkan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang dengan menggunakan media-media untuk memperkenalkan produk dan mempromosikannya. Dan pada tahapan akhir melakukan evaluasi strategi yang telah dijalankan untuk mengetahui apa saja yang harus ditingkatkan dan apa saja yang masih harus diperbaiki. pada sub bab ini peneliti akan membahas terkait dengan hasil temuan peneliti yang sudah didapatkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian

A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Grand Inna Daira Palembang

1. Menganalisis Situasi

Pada analisis lingkungan terdapat dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal merupakan faktor yang ada pada setiap perusahaan (Kekuatan dan Kelemahan). Sedangkan untuk faktor eksternal merupakan faktor yang datang dari luar (Ancaman dan peluang). Dan berikut analisis SWOT yang ada pada Hotel Grand Inna Daira Palembang:

A. Strength (Kekuatan)

Strength adalah elemen yang menjadi keunggulan atau potensi positif yang dimiliki oleh suatu organisasi. Elemen ini memberikan nilai lebih yang memanfaatkan

organisasi atau lembaga tersebut. Dengan memahami apa saja kelebihan yang dimiliki, hal ini tentunya akan membantu organisasi atau lembaga dalam merumuskan langkah-langkah selanjutnya. Dalam hal ini Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki beberapa kelebihan yang menjadi poin mereka dan berikut ini penjabarannya:

a. Harga yang terjangkau

Kekuatan yang dimiliki Hotel Grand Inna Daira Palembang yang pertama ada di harga untuk berbagai macam produk yang ada. Dengan adanya fasilitas penunjang yang bisa memberikan rasa nyaman kepada para pengunjung. Untuk harga sewa kamar yang ditawarkan mulai dari tipe terendah superior room yang berkisaran Rp.350.000 sampai tipe yang tertinggi Executive dengan kisaran harga Rp.1.800.000 dan ini bisa memberikan nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen.

b. Fasilitas yang Mumpuni

Selain kekuatan dari segi harga yang ditawarkan, Hotel Grand Inna Daira juga menyediakan fasilitas yang mumpuni untuk memberikan kenyamanan kepada para pengunjung. Berbagai macam fasilitas yang disediakan seperti *Swimming Pool*, *Fitness Center*, dan *Coffee Shop & Eatry* yang bisa dinikmati oleh para pengunjung yang datang. Hotel Grand Inna Daira Palembang juga memiliki beberapa ruangan-ruangan besar yang disewakan untuk acara-acara seperti ruang rapat, *gathering* dan acara pernikahan.

c. Lokasi yang Strategis

Para pengguna layanan jasa perhotelan pasti sudah mencari dan menilai tempat yang akan dijadikan hunian sementara ketika ingin mengunjungi suatu daerah dengan mempertimbangkan letak dan akses yang strategis agar bisa memudahkan para konsumen untuk melakukan perjalanan wisata. Hotel Grand Inna Daira Palembang menjadi salah satu penyedia layanan jasa perhotelan yang memiliki segi lokasi yang begitu strategis yang berada di Jl. Jendral Sudirman No. 153, Ilir Barat, Palembang, Sumatera Selatan. Yang

berada di tengah pusat kota Palembang dan memiliki akses yang mudah dengan pusat destinasi wisata, pusat kuliner dan pusat perbelanjaan.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah situasi di mana sebuah perusahaan, penyedia layanan, atau produsen mengalami kesulitan dalam menghadapinya, sehingga menjadi suatu kekurangan bagi perusahaan tersebut. Namun, kelemahan bisa dikurangi tergantung pada seberapa baik perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut agar tidak memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan. Beberapa kelemahan yang ada di Hotel Grand Inna Daira Palembang yang dilihat dari kritik dan saran dari para konsumen:

a. Sprei Kasur Kotor

Melihat dari kritik dan saran yang diberikan untuk Hotel Grand Inna Daira Palembang melalui komplain langsung atau pun *review* dari beberapa aplikasi *online travel agent* yang bekerja sama dengan Hotel Grand Inna Daira Palembang. Banyak konsumen yang mengeluhkan beberapa hal yang menjadi nilai minus Grand Inna Daira Palembang salah satunya Sprei kasur yang kotor yang memiliki beberapa bercak noda. Pada umumnya di layanan jasa perhotelan menggunakan spreng atau pembungkus kasur yang berwarna putih yang dimana itu sangat mudah kotor ketika terkena noda yang memiliki warna dan hal ini tentu saja menjadi nilai minus yang ada di Hotel Grand Inna Daira Palembang.

b. Pendingin Ruangan Bocor

Dari beberapa kritik yang diberikan oleh konsumen hal yang di keluhkan berupa pendingin ruangan yang bocor tentu hal ini membuat para konsumen yang ingin beristirahat menjadi terganggu dengan kebocoran pada pendingin ruangan tersebut yang membuat lantai kamar menjadi basah. Hal ini begitu sangat menjadi pengganggu untuk para konsumen dan mungkin faktor tersebut bisa terjadi disebabkan kurangnya *Maintenance* dari divisi *Chief engineer* atau juga bisa dipengaruhi oleh faktor usia unit yang ada. Tentu hal ini menjadikan

kelemahan dan bisa memberikan dampak penurunan pengunjung karena kurangnya kenyamanan.

c. Gangguan Makhluk Halus

Selain kelemahan dari faktor teknis, dalam kritik konsumen juga ada komplain berupa gangguan makhluk halus yang terjadi pada malam hari yang mengganggu konsumen yang beristirahat gangguan tersebut berupa suara-suara kebisingan yang bersumber dari kamar lain. Ketika hal tersebut di komplainkan dan dilakukan pengecekan pada sistem data tamu oleh resepsionis ternyata kamar tersebut kosong tidak ada tamu yang menghuni kamar tersebut.

C. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah kondisi di mana sesuatu bisa muncul baik di luar maupun di dalam organisasi yang pada akhirnya bisa memberikan manfaat bagi organisasi tersebut. Kita dapat memastikan apakah terdapat peluang atau tidak dengan cara mengamati dan membandingkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga pada gilirannya dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan dari hasil observasi yang peneliti temukan peluang yang ada di Hotel Grand Inna Daira Palembang sebagai berikut:

a. Pembangunan Destinasi Wisata di Kota Palembang yang terus berlangsung

Pemerintahan kota Palembang sedang melakukan giat pembangunan destinasi wisata yang meliputi pengembangan beberapa kawasan wisata yang ada, seperti Sungai Musi, Benteng Kuto Besak dan Pulau Kemaro, selain itu pemerintah kota Palembang juga sedang melangsungkan pembangunan Pasar Apung Darussalam, pengembangan Kawasan Sungai Musi, pengembangan Wisata Kuliner, dan Pengembangan Wisata Alam dengan kondisi tersebut tentu akan memungkinkan untuk mengundang perhatian wisatawan untuk mengunjungi kota Palembang dan mencoba beberapa tempat wisata yang ada.

b. Penggunaan Layanan Jasa Perhotelan yang Meningkat

Dengan adanya gagasan-gagasan program pembangunan destinasi wisata yang dilakukan oleh pemerintahan kota Palembang yang diharapkan mampu untuk membuat kota Palembang menjadi pusat wisata. Dengan demikian produk jasa layanan perhotelan akan menjadi akomodasi yang akan meningkat penggunaannya dikarenakan ketika wisatawan mengunjungi kota Palembang maka mereka akan mencari penyedia jasa layanan perhotelan untuk dijadikan sebagai hunian sementara ketika mengunjungi kota Palembang.

c. Desain yang Unik

Selain dari lokasi dan fasilitas terkadang bentuk desain bangunan suatu hotel menjadi penilaian beberapa konsumen untuk tertarik mengunjungi dan menggunakan layanan jasa tersebut. Pada Hotel Grand Inna Daira Palembang yang membuat desain bangunan yang terkesan unik di mana terletak pada wilayah lobby hotel yang memiliki siling yang tinggi sehingga bisa melihat sampai lantai paling atas pada hotel tersebut sehingga memberikan kesan yang luas pada bangunan tersebut.

D. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah aspek yang tak terelakkan dalam segala hal, termasuk dalam pemasaran dan promosi. Ancaman mengacu pada situasi di mana terdapat gangguan atau rintangan yang berasal dari luar perusahaan. Jika tidak segera ditangani, ancaman tersebut dapat memiliki konsekuensi serius bagi perusahaan dan bahkan berpotensi mengarah pada kebangkrutan. Berikut beberapa ancaman yang peneliti temukan pada Hotel Grand Inna Daira Palembang.

- a. Pesaing Baru dengan Desain Bangunan yang lebih menarik, memiliki fasilitas lebih beragam, dan memberikan harga yang lebih murah.

Dalam dunia bisnis perhotelan pada suatu daerah yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan layanan jasa perhotelan. Yang dipengaruhi dari daya tarik yang ada pada suatu daerah seperti destinasi wisata yang di mana pada hal tersebut akan mengundang banyak wisatawan yang datang untuk mengunjungi daerah tersebut dan pastinya suatu daerah akan berlomba-lomba menjalankan bisnis perhotelan dikarenakan melihat potensi daerah tersebut bisa menjadi daerah wisata.

Hotel Grand Inna Daira Palembang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan dan dengan perkembangan destinasi wisata yang sedang diprogramkan oleh pemerintah kota Palembang yang membuat banyak pesaing baru yang bermunculan pada bisnis perhotelan. Pesaing baru yang ada melakukan pembangunan-pembangunan yang gencar dengan desain yang lebih menarik, memiliki fasilitas yang lebih beragam dan menawarkan harga yang lebih murah. Dengan adanya pesaing baru membuat ancaman bagi pembisnis lain termasuk juga Hotel Grand Inna Palembang yang harus membuat strategi-strategi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis.

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

A. Segmentasi

Dalam struktur pemasaran Hotel Grand Inna Daira mengategorikan pelanggan berdasarkan keadaan saat ini dan juga kemungkinan di masa mendatang. Segmentasi pasar yang ditentukan umumnya melalui pemetaan atau analisis suatu pasar. Langkah-langkah yang diambil oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang dalam pemetaan segmentasi pasar meliputi segmentasi geografis, demografis, dan psikografis pelanggan. Berdasarkan dari pemetaan tersebut Hotel Grand Inna Daira memiliki segmen geografis wisatawan lokal dari masyarakat kota Palembang, wisatawan luar kota, dan instansi. Segmen demografis berusia 25-40 tahun keatas

berstatus pelajar dan pekerja serta berjenis kelamin lelaki dan perempuan, dan segmen psikografis nya pada keluarga dan pekerja/pebisnis.

B. Targeting

Targeting adalah salah satu langkah yang paling krusial dalam proses pemasaran karena tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan pasar yang akan dituju dan dipilih. Target pasar Hotel Grand Inna Daira Palembang merupakan wisatawan domestik, masyarakat kota Palembang, dan instansi.

C. Positioning

Dalam menentukan *positioning* setiap perusahaan perlu memahami produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan dengan menempatkan produk tersebut sesuai dengan harapan perusahaan. Hotel Grand Inna Daira Palembang yang menyediakan layanan jasa penginapan dengan menawarkan fasilitas beragam seperti pendingin ruangan dan meja dan mudah untuk terhubung dengan internet karena adanya fasilitas wifi gratis. Hotel Grand Inna Daira Palembang juga menawarkan layanan resepsionis 24 jam, layanan *concierge*, dan layanan kamar. Hotel ini juga menyediakan kolam renang, ruang fitnes serta area *f&b* dan memberikan akses gratis bagi pengunjung yang datang.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam proses penentuan tujuan perusahaan harus bisa memperhatikan dan mengikuti pola hidup, nilai, serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen agar produk

dapat terintegrasi dalam pikiran konsumen sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. yang memiliki tiga kategori, yaitu:

a. Mengubah Sikap Konsumen

Dalam upaya untuk mencapai keinginan yang ditargetkan maka Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan berbagai acara untuk memberikan informasi kepada calon konsumennya dengan cara menjadi beberapa sponsor pada acara yang diselenggarakan.

b. Mendorong Konsumen untuk Bertindak

Dengan memberikan promo-promo seperti potongan harga kamar, diskon untuk produk F&B. Dengan adanya hal tersebut diharapkan banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan membuat acara-acara, memberikan sponsor, membuat baliho, memasang iklan di media online dan media cetak. Dengan mengeluarkan anggaran 20-30 juta perbulan untuk menunjang kegiatan promosi.

B. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang

Tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang menggunakan konsep bauran pemasaran atau biasa disebut dengan (*Promotion Mix*). Dengan menggunakan konsep tiga pilar IMC:

a. *Audience-focused*

Dalam indikator pilar pertama ini tidak membahas tentang hubungan baik antar perusahaan dan konsumen namun berhubungan baik dengan golongan kelompok internal dan eksternal yang mempunyai peran yang penting dalam perusahaan. Yang bisa dimaksud dengan golongan internal yaitu pemilik perusahaan, *general manager*, *Executive secretary*, *chief accounting*, *sales marketing*, *HRD*, *bagian f&b*, *security* serta staf lainnya. Dan untuk golongan eksternal seperti konsumen, media, pemerintah, dan komunitas kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil yang peneliti temukan bahwa Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan *audience-focused* mengenai produk yang dijual oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang menyasar semua kalangan konsumen, ,mulai dari wisatawan domestik, masyarakat kota Palembang sampai perusahaan-perusahaan besar yang dimana karena produk yang ditawarkan bisa untuk semua kalangan konsumen. Dan untuk golongan eksternal dengan melakukan hubungan baik dengan media lokal, kelompok-kelompok organisasi serta konsumen sehingga membuat para pelanggan tertarik untuk mengunjungi Hotel Grand Inna Daira Palembang.

b. Channel-centered

Pada indikator pilar kedua ini melakukan pemasaran dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dimaksud merupakan aktivitas bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu, *Product*, *Price*, *Place* serta *Promotion* yang didalamnya terdapat *promotion mix* seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *internet marketing*.

Hotel Grand Inna Daira Palembang telah menggunakan saluran komunikasi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dan berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, peneliti menemukan kegiatan pemasaran atau bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk segi produk, produk-produk yang ditawarkan di hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki banyak ragam pilihan mulai dari kamar yang memiliki banyak tipe seperti *superior room*, *deluxe*, *junior suite*, dan *executive suite*. Dengan fasilitas yang cukup lengkap didalamnya dan juga terdapat fasilitas umum yang bisa dinikmati oleh konsumen seperti *Swimming pool*, *Fitness center* dan *coffee shop* serta fasilitas lainnya. Terdapat juga beberapa *meeting room* dan *grand ballroom* untuk berbagai macam acara seperti *gathering* dan pernikahan.
- b. Dan dalam menentukan harga untuk setiap produknya hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki ketentuan karena dalam hal ini Grand Inna Daira Palembang melakukannya untuk mengikuti persaingan bisnis perhotelan yang semakin berkembang dan pesat.
- c. Untuk lokasi tempat yang dimiliki Hotel Grand Inna Daira Palembang bisa dibilang sangat strategis karena berada di pusat kota Palembang yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 153, Ilir Timur I Palembang Sumatera Selatan. Lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat jantung kota dekat dengan berbagai macam pusat perbelanjaan besar serta destinasi kuliner dan wisata. Yang bisa memudahkan para konsumen untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.
- d. Dalam melakukan aktivitas promosi, Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan dengan pemasangan iklan melalui media online dan media cetak lokal yang berbentuk publikasi yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk-produk yang dijual dengan melakukan jadwal periklanan yang tepat agar bisa sampai kepada calon konsumen.
- e. Dalam melakukan kegiatan promosi (sales promotion) Hotel Grand Inna Daira Palembang banyak melakukannya dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Dengan menampilkan promosi-promosi yang ada seperti

diskon harga kamar untuk di hari-hari tertentu, *voucher* untuk konsumen loyal dan promosi untuk *food & beverage*.

- f. Dalam melakukan penjualan personal (*personal selling*). Dalam hal ini Hotel Grand Inna Daira Palembang melakukannya dengan mengunjungi beberapa perusahaan yang sudah menjalin hubungan kerja sama sebelumnya maupun yang belum pernah dan juga sudah pernah menggunakan jasa hotel dalam mengadakan acara di Hotel Grand Inna Daira Palembang. Biasanya dilakukan oleh bagian divisi sales marketing dengan tiga tipe penjualan yaitu, *Field selling* datang secara *door to door*; *Retail selling* melayani dan berinteraksi langsung dengan konsumen yang datang ke hotel, dan *Executive selling* dimana dilakukan oleh pimpinan untuk menjalin kerja sama dengan berinteraksi langsung dengan pimpinan perusahaan-perusahaan lain.
- g. Dalam struktur organisasi Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki divisi Hubungan Masyarakat yang dihandle oleh bagian Human Resources. Dalam kegiatannya yang bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal dengan mengadakan event-event seperti event NOBAR pertandingan sepak bola (nonton bareng) dan event *federal food*. Hotel Grand Inna Daira Palembang juga sering memberikan sponsorship untuk acara-acara event yang diadakan oleh organisasi eksternal.
- h. Dalam kegiatan penjualan langsung hotel Grand Inna Daira Palembang melakukan pembuatan promosi di media sosial, menawarkan produk kepada konsumen yang sudah pernah menginap di hotel dengan mengirimkan e-mail yang berisi penawaran produk-produk terbaru.
- i. Diera perkembangan teknologi internet yang semakin maju dengan pesat, Hotel Grand Inna Daira Palembang memanfaatkan teknologi internet dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook dan media online lainnya. Dengan menggunakan media tersebut diharapkan bisa mendapatkan calon konsumen dengan

jangkauan yang lebih luas. Dalam menggunakan media online tersebut Hotel Grand Inna Daira Palembang menampilkan foto-foto dan video terkait dengan produk yang dijual oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang dengan informasi yang jelas agar bisa membuat konsumen mendapatkan gambaran informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang.

c. Result-driven

Indikator pilar ketiga ini menjadi pengukuran pada perusahaan mengenai kegiatan IMC yang sudah dilakukan agar bisa melihat apakah sudah berhasil atau belum dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Untuk result-driven yang peneliti temukan berdasarkan wawancara bersama dengan praktisi di Hotel Grand Inna Daira Palembang bapak Ahmad Fariz dan Adi Prasitijono. Kenaikan jumlah tamu yang dirasakan sekarang ini berkaitan dengan penurunan di tahun 2020 dan 2021 dimana sedang mengalami pandemi global yaitu covid-19 mendapatkan penurunan sekitar hampir 50% dan mendapatkan peningkatan perlahan di tahun 2022 sekitar 15% dan untuk di tahun 2023 ada peningkatan lagi sekitar 20% dan final di 2024 meningkat menjadi 35%.

C. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang

Fase evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan untuk menilai pengaruh dari pesan yang diteruskan kepada audiens dengan meninjau faktor eksternal dan internal.

a. Meninjau faktor eksternal

1. Memantau umpan balik dari konsumen melalui kritik dan saran untuk bisa melakukan perbaikan dan peningkatan

2. Memantau pergerakan grafik agar bisa bersaing dengan pebisnis yang ada pada bidang yang sama.

Meninjau faktor internal

1. Melakukan penilaian kinerja karyawan untuk memastikan tetap melakukan kinerja yang baik
2. Melakukan evaluasi audit operasional untuk mengontrol pengelolaan inventaris, manajemen SDM, kualitas pelayanan tamu dan aspek keuangan.
3. Selalu mengevaluasi untuk peningkatan kualitas dengan meninjau segala kualitas dari pelayanan kamar sampai pelayanan penyajian makanan dan minuman agar bisa terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan tamu.

b. Mengukur Prestasi

Setelah melakukan proses kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, Hotel Grand Inna Daira Palembang mengontrol hasil melalui pengukuran prestasi agar bisa melihat sejauh mana keberhasilan pencapaian pada strategi yang telah dijalankan.

c. Mengambil Tindakan Korektif

Setelah semua proses mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi maka diperlukan untuk mengadakan tindakan korektif yang akan dijadikan acuan untuk melihat hal-hal apa saja yang harus ditingkatkan dan hal apa masih kurang untuk mencapai target yang diinginkan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengkaji tentang bagaimana analisis strategi komunikasi terpadu Hotel Grand Inna Palembang. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Hotel Grand Inna Daira Palembang

a. Audience-focused

Hotel Grand Inna Daira Palembang mempunyai segmentasi pasar dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yaitu untuk seluruh kalangan. Kemudian audience-focused nya terbagi menjadi dua golongan kelompok internal dan eksternal, dimana golongan pertama yaitu, *general manager, Executive secretary, chief accounting, sales marketing, HRD, bagian f&b, security* serta staf lainnya. Dan golongan kelompok kedua yaitu golongan kelompok eksternal yaitu media, organisasi, dan konsumen.

b. Chanel-Centered

- 1) Produk Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki beragam pilihan mulai dari tipe kamar yang berbeda dan fasilitas didalamnya serta fasilitas umum yang ada dan ruangan-ruangan besar untuk berbagai macam acara.

- 2) Hotel Grand Inna Daira Palembang memiliki ketentuan harga pada setiap produknya untuk mengikuti persaingan bisnis yang semakin berkembang.
- 3) Lokasi tempat yang dimiliki Hotel Grand Inna Daira Palembang cukup strategis karena berada di tengah pusat jantung kota Palembang dekat dengan pusat perbelanjaan besar dan pusat destinasi wisata dan kuliner.
- 4) Pemasangan iklan melalui media online dan media cetak lokal yang berbentuk publikasi untuk mendapatkan daya tarik konsumen.
- 5) Melakukan promosi seperti diskon kamar di hari-hari besar dan voucher untuk konsumen loyal.
- 6) Melakukan penjualan personal dengan cara mengunjungi beberapa perusahaan yang sudah menjalin hubungan kerja sama sebelumnya maupun yang belum pernah dan juga sudah pernah menggunakan jasa hotel dalam mengadakan acara di Hotel Grand Inna Daira Palembang.
- 7) Kegiatan public relations yang dilakukan oleh Hotel Grand Inna Daira Palembang dengan mengadakan event nonton bareng pertandingan sepak bola, event makanan, dan memberikan sponsorship untuk acara pihak eksternal.
- 8) kegiatan penjualan personal dengan melakukan pembuatan promosi di media sosial, menawarkan produk kepada konsumen yang sudah pernah menginap di hotel dengan mengirimkan e-mail yang berisi penawaran produk-produk terbaru.
- 9) Hotel Grand Inna Daira Palembang aktif menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan media online lainnya.

c. Result-driven

Hotel Grand Inna Daira Palembang mendapatkan peningkatan pengunjung di tahun 2022 sebanyak 15%, di tahun 2023 meningkat sebanyak 20% dan di tahun 2024 meningkat sebanyak 35% setelah mengalami penurunan di tahun 2021 sebanyak hampir 50%.

B. Keterbatasan penelitian

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang bisa di sempurnakan di penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini penulis tidak menjelaskan dengan rinci terkait dengan persenan jumlah peningkatan jumlah tamu.

C. Saran

1. Ditujukan kepada Hotel Grand Inna Palembang:

Lebih banyak lagi mengunggah konten terkait dengan promosi yang ada di Instagram dan Facebook bisa pada setiap hari besar membuat konten yang berhubungan. Serta tetap menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang sudah ada sekarang.

2. Ditujukan pada penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang membahas hal yang serupa diharapkan bisa menambah penggunaan teori baru mengenai strategi komunikasi pemasaran sehingga bisa membahas secara detail dan mendalam.

Daftar Pustaka

BUKU

Firmansyah. M. Anang. 2019. *Pemasaran dasar dan konsep*. Surabaya: Qiara Media

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:

Anwar Arifin, 1984, Strategi Komunikasi, bandung: ARMICO

Fandi, Tjiptono, 2001, Strategi pemasaran, Yogyakarta, Andi.

Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan). Jakarta : Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia

Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Moeleong, Lexy. J. 2007. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya

Creswell, J. W. 2012. *RESEARCH DESIGN Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RemajaRosdakaerya

Morrison. 2010. *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta: Prenadamedia Group.

https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo

Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Sulistiono, A. B. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

JURNAL

Maryam, *Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu hotel pantai mariana bengkalis*. Dalam jurnal Jom Fisip Vol. 4 No.2. 2017

Bramantya Candrika, 2016. *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Customer Hotel California*, Jurnal, Bandung: Universitas Islam Bandung

ChristianTulis, L. S. W. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 5(1), 107–117.

[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/03/eJournal%20Ilmu%20Komunikasi%20\(03-05-20-06-30-39\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/03/eJournal%20Ilmu%20Komunikasi%20(03-05-20-06-30-39).pdf)

http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak_kki/EBOOKS/E-Book%20Marketing%20-%20Public%20Relation.pdf

Website

<https://www.innagroup.co.id/hotel/grandinadairapalembang>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Bapak Ahmad Fariz Pratama
Jabatan : Assistant Manager Human Resources
Lokasi : Hotel Grand Daira Inna Palembang

A. Profil Objek

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Hotel Grand Inna Daira Palembang
2. Apa saja visi dan misi Hotel Grand Inna Daira Palembang
3. Berapa jumlah kamar yang tersedia? Dan apa saja fasilitas yang diberikan?
4. Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki Hotel Grand Daira Inna Palembang?
5. Dapatkah anda jelaskan mengenai struktur organisasi Hotel Grand Daira Inna Palembang saat ini beserta tugas dan tanggung jawabnya?

B. Tamu & Marketing Public Relations

1. Bagaimana respon Hotel Grand Inna Daira Palembang dalam melihat perkembangan bisnis perhotelan yang semakin maju?
2. Langkah apa yang diambil Hotel Grand Inna Daira Palembang Untuk dapat menghadapi perkembangan bisnis perhotelan yang semakin maju?
3. Bagaimana respon Public Relations Hotel Grand Inna Daira untuk mempertahankan pelanggan hotel dan meningkatkan jumlah tamu di era makin majunya perkembangan bisnis perhotelan?
4. Bagaimana bentuk strategi public relations yang dilakukan di era perkembangan persaingan bisnis perhotelan yang semakin maju?
 - a. Public Relations
 1. Apakah Hotel Grand Daira Inna Palembang memiliki Humas/Public Relations? Jika ada, siapa yang bertanggung jawab penuh dalam kegiatan yang dilakukan Humas/Public Relations? Jika tidak ada bagaimana Upaya Hotel Grand Daira Inna Palembang dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan?
 2. Bagaimana Proses dan Hasil dalam melakukan kegiatan Public Relations yang sudah dijalankan?
 - b. Periklanan:
 1. Apakah hotel Grand Daira Inna Palembang memasang iklan dalam Upaya meningkatkan jumlah tamu? Jika iya, apa saja media yang digunakan?
 2. Mengapa memilih jenis atau iklan tersebut?
 3. Siapa target utama dalam pemasangan iklan tersebut?
 4. Bagaimana dampak yang dirasakan setelah menerapkan iklan sebagai salah satu strategi marketing public relations?
 - c. Personal Selling:
 1. Apakah hotel Grand Daira Inna Palembang juga menggunakan penjualan personal? Jika iya, bagaimana cara menyampaikan penjualan personal Grand Daira Inna Palembang kepada konsumen?
 2. Siapa yang melakukan penjualan personal?

d. Sales Promotion:

1. Apa saja bentuk penjualan yang pernah dilakukan oleh hotel Grand Daira Inna Palembang? (voucher, diskon, hadiah atau lainnya)
2. Mengapa memilih menggunakan promosi penjualan tersebut?
3. Berapa lama jangka waktu yang diberikan dalam melakukan promosi penjualan? (setiap minggu, hari-hari tertentu, setiap berapa bulan atau lainnya)

e. Direct Marketing

1. Apakah hotel Grand Daira Inna Palembang melakukan direct marketing? Jika iya, bagaimana direct marketing yang dilakukan hotel Grand Daira Inna Palembang kepada konsumen?

f. Digital Marketing

1. Apa saja jenis atau media yang digunakan dalam pemasaran internet?
2. Mengapa memilih jenis atau media pemasaran internet tersebut?

Narasumber : Bapak Adi Prasitijono

Jabatan : Sales Executive

Lokasi : Zoom Meeting

A. Periklanan:

1. Apakah hotel Grand Daira Inna Palembang memasang iklan dalam Upaya meningkatkan jumlah tamu? Jika iya, apa saja media yang digunakan?
2. Mengapa memilih jenis atau iklan tersebut?
3. Siapa target utama dalam pemasangan iklan tersebut?
4. Bagaimana dampak yang dirasakan setelah menerapkan iklan sebagai salah satu strategi marketing public relations?

B. Personal Selling:

1. Apakah hotel Grand Daira Inna Palembang juga menggunakan penjualan personal? Jika iya, bagaimana cara menyampaikan penjualan personal Grand Daira Inna Palembang kepada konsumen?
2. Siapa yang melakukan penjualan personal?

C. Sales Promotion:

1. Apa saja bentuk penjualan yang pernah dilakukan oleh hotel Grand Daira Inna Palembang? (voucher, diskon, hadiah atau lainnya)
2. Mengapa memilih menggunakan promosi penjualan tersebut?
3. Berapa lama jangka waktu yang diberikan dalam melakukan promosi penjualan? (setiap minggu, hari-hari tertentu, setiap berapa bulan atau lainnya)

D. Direct Marketing

1. Apakah hotel Grand Daira Inna Palembang melakukan direct marketing? Jika iya, bagaimana direct marketing yang dilakukan hotel Grand Daira Inna Palembang kepada konsumen?

2. Digital Marketing

1. Apa saja jenis atau media yang digunakan dalam pemasaran internet?
2. Mengapa memilih jenis atau media pemasaran internet tersebut?

Narasumber : Bapak Ridho Fadillah

Jabatan : Pengunjung hotel Grand Inna Daira Palembang

Lokasi : Hotel Grand Inna Daira Palembang

1. Seberapa sering anda untuk datang dan menginap di hotel Grand Inna Daira Palembang?
2. Berapa lama biasanya anda menginap di hotel Grand Inna Daira Palembang?
3. Darimana pertama anda mengetahui hotel Grand Inna Daira Palembang?
4. Hal apa saja yang membuat anda tertarik untuk datang ke hotel Grand Inna Daira Palembang?
5. Kegiatan apa saja yang pernah anda ikuti di hotel Grand Inna Daira Palembang?
6. Selama anda mengunjungi hotel Grand Inna Daira Palembang, apakah anda pernah merasa tidak puas dengan pelayanan, maupun fasilitas yang tersedia di hotel Grand Inna Daira Palembang?
7. Apakah saran untuk hotel Grand Inna Daira Palembang?

Narasumber : Intan Aprilia

Jabatan : Pengunjung

Lokasi : Hotel Grand Inna Daira Palembang

1. Seberapa sering anda untuk datang dan menginap di hotel Grand Inna Daira Palembang?
2. Berapa lama biasanya anda menginap di hotel Grand Inna Daira Palembang?
3. Darimana pertama anda mengetahui hotel Grand Inna Daira Palembang?
4. Hal apa saja yang membuat anda tertarik untuk datang ke hotel Grand Inna Daira Palembang?
5. Kegiatan apa saja yang pernah anda ikuti di hotel Grand Inna Daira Palembang?
6. Selama anda mengunjungi hotel Grand Inna Daira Palembang, apakah anda pernah merasa tidak puas dengan pelayanan, maupun fasilitas yang tersedia di hotel Grand Inna Daira Palembang?
7. Apakah saran untuk hotel Grand Inna Daira Palembang?

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Bapak Ahmad Fariz Pratama

Jabatan : Assitant Maneger Human Resourches

Lokasi : Hotel Grand Inna Daira Palembang

Tanggal : 10 November 2024

P: Selamat siang pak, Perkenalkan nama saya Nicko Tanjung. Saya mahasiwa ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia pak, disini saya ingin meminta izin untuk melakukan wawancara guna untuk memenuhi Tugas Akhir saya pak.

N: Siang mas nicko, saya Ahmad fariz Pratama saya AM Human Resourches juga merangkap Public Relation Hotel Grand Inna Daira Palembang, oh boleh mas silakan akan saya jawab dan berikan informasi sesuai yang saya ketahui.

P: baik pak. Terima kasih oke kita masuk pertanyaan pertama pak, Terkait profil Hotel Grand Inna Palembang sendiri nih pak, bagaimana Sejarah berdirinya Hotel Grand Inna Palembang atau latar belakangnya

N: Hotel grand Inna Daira Palembang ini berdiri nya itu pada 16 juli 2007 mas dulu awalnya dikasih nama Quality Daira Hotel dan mulai beroperasi ditahun 2008. Terus ganti nama lagi jadi The Jayakarta Daira Hotel di bulan januari 2009. Terus mas ditahun 2015 bulan juli ganti nama lagi jadi Grand Inna Daira Hotel sampe sekarang.

P: ohh begitu ya pak, udah lama juga ya pak kurang lebih sudah hamper 17 tahun beroperasi, oh iya pak boleh tau visi dan misi Hotel Grand Inna Daira ini?

N: Tentu saja boleh dong mas, kita meliputi seluruh management hotel mempunyai misi meujudkan sebuah unit yang kompetitif yang bisa mendorong untuk menjadi Market Leader di bisnis konveksi di kota Palembang ini mas. Ngga lupa juga kita ada misi untuk membuat operasional hotel ini baik. Kita tuh punya misi bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara apa? kita melakukannya dengan melakukan pelayanan terbaik untuk pelanggan supaya pelanggan kita merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, selain itu kita punya misi untuk mendorong nih tercpitanya suatu kondisi finansial yang sehat sehingga bisa dan mampu untuk memberikan kontribusi keuntungan yang optimal bagi Perusahaan. Kita juga mencoba untuk meningkatkan SDM serta membuat suasa kerja yang kondusif dan koperatif biar bisa membuat kepuasan kerja dan karyawan kita bisa sejaterah. Dan misi kita yang terkahir itu mas kita mewujudkan untuk memperoleh goodwill untuk umpan balik dari mandaat yang diberikan terhadap lingkungan sosial Masyarakat yang ada disekitar kita.

P: oo... oke pak, kalo boleh tau pak Hotel Grand Inna Ini ada berapa jumlah kamar nya dan apasaja tipe serta fasilitas apa saja yang diberikan?

N: untuk kamar yang kita punya actually ada 150 kamar tetapi yang kita jual hanya 141 kamar karena sisanya untuk beberapa keperluan lain mas, untuk tipe-tipenya mulai dari yang standar superior room, deluxe, junior suite, dan executive suite mas dan untuk fasilitas yang kita berikan wifi 24 jam, room service 24 jam, mini bar yang terdapat air mineral, teko pemanas air, teh, kopi, dan gula. Untuk fasilitas hotelnya ada Swimming pool dan fitness center. Kita juga ada 9 untuk meeting/peruman dari yang berkapasitas 30 orang sampai 800 orang mas.

P: wah banyak juga ya pak dan fasilitasnya juga sangat memadai, oh iya pak kalau untuk jumlah karyawan yang ada di Hotel Grand Inna Daira ini ada berapa pak?

N: nah kalo itu kita memiliki karyawan kurang lebih sebanyak 75 orang mas dengan posisi divisinya masing – masing dan 75 itu termasuk saya ini hehe.

P: lumayan banyak juga ya pak. Haha iya dong kalo bapak ngga dihitung berkurang dong jumlahnya. Kalo struktur organisasi yang ada di hotel ini bagaimana pak serta apa saja tugas dan tanggung jawabnya?

N: ohiya itu hal yang penting mas diperusahaan karena dengan struktur organisasi bisa jelas pembagian tugas dan tanggung jawabnya. Untuk struktur organisasi kita paling utama ada General Manager mas untuk mengomandoi seluruh bagian divisi dan didampingi sama executive secretary yang tugasnya untuk membantu serta menyampaikan hal-hal yang didapat dari divisi lain. Dan ada juga chief accounting yang ada di urutan atas juga karena ini tugasnya agak berat lah mas ngurusin keuangan Perusahaan hehe dibantu sama bookeper serta staf mas, nah kalau untuk urusan seluruh maintenance hotel kita ada asst chief engineering mas yang dibantu sama supervisor serta stafnya tugas di divisi ini untuk menjaga kelancaran berjalannya operasional hotel mas, nah kalau untuk bagian kamar kita ada executive housekeeper dibantu sama supervisor dan staf mas tugas mereka ini untuk menghandle bagian kamar mas mengganti sprei Kasur selimut pokonya yang membuat kamar bersih. Terus di atas ada sales marketing manager serta stafnya mas nah tugas divisi ini yang berhubungan dengan pihak eksternal mas seperti mempromosikan hotel kita ibarannya tuh nyari pelanggan dan berhubungan dengan instansi-instansi mas agar terciptanya jalinan baik dengan pihak luar. Minum dulu mas saya juga haus nih hehe.

P: baik pak terima kasih, terus ada divisi apa lagi pak?

N: nah setelah divisi sales marketing tadi kita juga ada divisi human resources atau hrd mas divisi ini untuk koordinasi sdm kita mas kaya penerimaan karyawan, untuk pelatihan, dan lainnya juga membawahi Security di hotel kita saya ada di divisi ini mas ngerangkap selain humas. Nah dan ini ada divisi yang gak kalah penting mas yaitu divisi F&B divisi mengelola operasional dan keuangan di bagian makanan dan minuman mas setelah itu bar uke divisi executive chef nya Dimana mereka ini yang bertanggung jawab untuk operasional dapur Dimana yang nentuin

standar kualitas makanan sama minuman yang dikita sajikan mas dan yang terakhir ini ada bagian front office divisi ini dibagian receptionis mas yang ngebantu buat check-in dan check-out mereka yang Nenerima tamu mas untuk mesan kamar terus bantuin bawain barang nya ke kamar.

P: wihh sangat terstruktur banget ya pak dan memiliki peran penting masing-masing. Nah sekarang kita masuk ke bagian pertanyaan lebih mendalam ya pak.

N: oh dari tadi belum mendalam ya haha.

P: hehe tadi bagian profil hotel pak sekarang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian saya pak.

N: oke mas, silakan

P: di zaman sekarang perkembangan bisnis di dunia perhotelan sudah sangat pesat sekali ya pak dan semakin maju gimana nih pandangan bapak tentang kemajuan ini?

N: wah kalo liat zaman yang semakin kesini semakin maju mas kita takjub sekali karena perkembangan zaman berkembangnya begitu cepat dari segi apapun terus kota-kota juga kan punya wisatanya masing-masing Dimana itu pasti bakal mengundang wisatawan untuk mengunjunginya dari luar maupun dalam negeri nah otomatis bisnis perhotelan juga ikut berkembang mas karena dengan adanya wisatawan menjadi peluang bisnis untuk menyediakan tempat tinggal sementara untuk istirahat dan menginap.

P: iya ya pak berkembang sekarang begitu pesat, lantas Langkah apa pak yang dilakukan hotel grand inna untuk menghadapinya?

N: Langkah – Langkah yang kita ambil ya mas dengan melihat dan mempertahankan melihat dalam dunia bisnis ini apa yang dibutuhkan para pelanggan dan kita juga mempertahankan hal-hal yang sudah kita lakukan dan jaga pada saat ini dan yang terutama pelayanan selalu jadi nomor satu mas.

P: dan untuk respon Public Relations hotel grand inna untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu bagaimana pak?

N: kalo untuk public relations kita pasti sudah menyiapkan Langkah-langkah mas untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu. Kita mempertahankan kualitas serta pelayanan

yang sudah tercipta Langkah yang dikita ambil dengan melakukan penawaran Promo dan diskon, focus meningkatkan kualitas makanan dan minuman, menambah peningkatan layanan, memperhatikan ulasan dan umpan balik dari pengunjung.

P: oke baik pak. Untuk di Hotel Grand Inna ini apakah punya divisi Humas/public relation bapak? Kalo ada, siapa yang bertanggung jawab penuh untuk kegiatan yang dilakukan humas/public relation? Dan kalo ngga ada bagaimana Upaya Hotel Grand Inna untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan pak?

N: untuk humas kita ada mas namun di struktur organisasi humas kita tergabung dalam divisi humas resources mas dan saya juga ikut menghandle dan bertanggung jawab di bagian humas ini.

P: ooo.... Begitu ya pak. Berarti bapak ikut andil juga dalam proses serta tau hasil yang disudah ada dalam melakukan kegiatan public relation di hotel ini pak?

N: iya benar sekali mas saya ikut juga dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan public relation di hotel ini. Untuk proses yang sudah dijalankan kita sudah melakukan hal-hal yang tepat dan juga sudah mengikuti ketentuan yang ada dan hasil yang sudah kita dapat Alhamdulillah mas sudah berada di tahap yang lumayan namun disini kita ngga langsung puas begitu aja karena masih banyak hal yang harus kita pertahankan serta ditingkatkan lagi agar dapat hasil yang lebih baik lagi dari sekarang. Untuk bisa membuat hubungan baik dengan pihak eksternal kita juga sering bikin event mas dan kasih sponsor juga.

P: okee siap bapak. Ohiya pak untuk di periklanan hotel ini ada melakukan pemasangan iklan untuk Langkah dalam meningkatkan jumlah tamu?

N: ya tentu saja ada dong mas karena hal tersebut merupakan bagian penting dalam menunjang peningkatan jumlah customer.

P: kalo boleh tau menggunakan media iklan apa aja pak?

N: yang pertama kita pake media massa yaitu surat kabar mas atau koran terus kita pasang iklan lewat media elektronik dan juga media sosial mas.

P: ohh begitu pak. Kenapa tuh pak kalo boleh tau memilih media-media tersebut?

N: pertama kenapa masih di surat kabar atau koran yaa karena di era sekarang ini memang sebenarnya sudah agak berkurang minat untuk membaca koran karena sudah majunya teknologi internet jadi orang lebih milih liat berita di internet kan, tapi kan tidak semua nya mas. Beda generasinya aja kan kaya orang tua nya mas pasti masih sering baca koran gak selalu liat berita di internet. Untuk dimedia elektronik dan media soosial itu Langkah yang kita ambil di era berkembang dunia digital yang pesat seperti sekarang mas.

P: oooh... iya pak bener juga sih orang tua saya dirumah masih suka baca koran setiap pagi, iya pak perkembangan dunia sekarang semakin maju. Kira-kira target utama dalam Langkah pemasangan iklan itu siapa pak?

N: bener kann hehe. Target utama kita Perusahaan-perusahaan besar mas kalo untuk iklan yang kita pake dikoran kenapa Perusahaan besar? Karena pasti Perusahaan besar itu selalu ngadaain acara mas entah itu meeting, gathering, buka Bersama serta acara-acara lainnya mas. Dengan ruangan-ruangan yang kita punya jadi kita berharap bisa menarik Perusahaan-perusahaan untuk ngadain acara ditempat kita. Kalo untuk yang dimedia elektronik dan media sosial target kita untuk semua kalangan mas disitu kita pasang iklan mulai dari diskon dan event-event yang ada di hotel kita.

P: oke pak, setelah melakukan pemasangan iklan-iklan tersebut apa sih dampak yang dirasakan sekarang pak?

N: wah kalo untuk dampaknya sangat luar biasa mas, banyak yang tertarik dengan iklan yang sudah kita pasang, ruangan-ruangan besar kita seperti ruang meeting dan ballroom sudah banyak yang sewa untuk acara-acara besar bahkan perusahaan-perusahaan besar yang jadi target utama lewat media koran tadi sudah ada beberapa yang menjalin kerja sama dengan hotel kita mas, dan untuk pengunjung yang menginap juga makin meningkat mas dengan adanya promo dan event-event yang kita tawarkan.

P: wah besar juga dampak baiknya ya pak. Nah di hotel ini pake personal selling juga ngga pak, kalo memang ada gimana tu cara penyampaianya? Terus yang menjalankannya siapa pak?

N: tentu besar sekali mas. Ada mas kita juga melakukan penjualan secara personal. Biasanya sales marketing kita datang ke perusahaan-perusahaan buat nawarin Kerjasama. itu bagian divisi

sales marketing. Biar kita bisa tau nih apa yang diinginkan sama calon-calon kosumen kita dan yang pasti kita nawarin produk atau paket-paket baru yang ada dihotel kita.

P: ohh baik lah pak. nah untuk untuk penjualan promo gimana ni pak? Apa aja tuh bentuknya apa ada voucher diskon atau hadiah gitu atau ada yang lain?

N: nah untuk promosi kita paling gunain voucher sama diskon aja sih mas

P: ohh begitu, nah kalo untuk waktunya itu kapan aja pak?

N: kalo untuk voucher itu bisa tiap hari mas kadang kalo ada pengunjung yang nginepnya lebih dari 3 hari kita kasih free voucher buat lunch. Kalo diskon kita pasti dihari – hari besar mas kaya bulan Ramadhan, 17 agustus dan hari besar lainnya.

P: baik pak. Ohya di hotel ini ada pake cara direct marketing ngga pak?

N: tentu ada mas pake direct marketing dengan buat iklan di online terus pake media sosial, kita juga kirim email ke tamu kita buat nawarin promosi

P: baik pak, kalo untuk digital marketing gimana pak? Media apa aja yang di gunain terus kenapa milih media tersebut?

N: kita pake juga mas untuk sekarang kita pake media sosial Instagram dan facebook oh iya kita juga bikin google ads terus juga youtube ads dan setiap bulan juga kita bikin video marketing dengan konten yang relevan sama hotel kita. Ya karena mudah untuk calon konsumen kita menjangkaunya mas

P: ooo... begitu ya pak. Pertanyaan terkahir nih pak adakah strategi khusus yang dilakukan public relation hotel grand inna untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu?

N: wahh udah terkahir nih? Ngga kerasa yaaa. Pasti ada dong mas. Strategi khusus kita itu pertama focus untuk di pemasaran digital karena sangat mudah dijangkau berbagai kalangan mas, ada juga program loyalitas untuk mempertahankan tamu kita. Dan yang paling penting terus meningkatkan kulaitas pelayanan dihotel kita ini. Kita juga pasti ngadain event yang bersifat umum mas jadi siapa pun bisa ikut. Kita juga melakukan sponsorship untuk mendukung beberapa acara yang dilaksanakan di hotel kita Ya begitu sih mas sejauh ini apa ada yang mau ditanyain lagi? Mumpung saya masih free nih hehe

P: ohh beitu ya pak. Cukup pak sangat-sangat cukup sudah banyak pertanyaan nya dari tadi dan terima kasih banyak waktunya dan sudah diizin kan untuk wawancara hari ini pak.

N: yakin nih hehe. Iya mas sama-sama. Santai karena kita sebagai manusia harus saling membantu.

P: iya pak sekali lagi terima kasih banyak.

Narasumber : Bapak Adi Prasitijono

Jabatan : Sales Executive

Lokasi : Hotel Grand Inna Daira Palembang

Tanggal : 08 Desember 2024

P: Selamat siang pak, Perkenalkan nama saya Nicko Tanjung. Saya mahasiwa ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia pak, disini saya ingin meminta izin untuk melakukan wawancara guna untuk memenuhi Tugas Akhir saya pak.

N: siang mas. Perkenalkan saya Adi Prasitijono saya Seles Executive di hotel ini mas. Boleh kok mas silakan, kita santai aja mas kaya ngobrol-ngobrol biasa aja saling sharing gitu hehe.

P: baik pak terima kasih, izin kita mulai ya pak

N: oke baik mas silakan.

P: pertanyaanya seputar marketing yang ada di hotel Grand Inna Daira pak yang pertama tentang periklanan. Di hotel Grand Inna Daira ini apa ada memasang iklan pak untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau tamu? Dan media apa aja pak yang dipakai?

N: tentu aja ada mas. Kita pakai media offline dan online mas. Kalo offlinenya kita pasang iklan di media cetak koran dan onlinenya kita pasang iklan pake google ads dan facebook ads, di sosial media juga kita pasang di Instagram sama facebook dan juga kita pasang disitus travel mas kaya Agoda, Tiket.com, Traveloka, Booking.com.

P: oh begitu ya pak, kenapa memilih cara iklan tersebut pak?

N: kalo di media cetak koran karena biaya nya ngga terlalu besar mas dan juga pasti cepet sampai nya ke para calon konsumen. Walaupun mungkin ga banyak yang baca koran lagi karena udah adanya internet dan media digital tapi kita tetep yakin mas bisa mendongkrak jumlah pengunjung hotel kita. Dan untuk media online nya karena selain gampang gunainya media online juga responnya cepet mas karena tau sendirikan perkembangan dunia internet gimana dan hampir semua kalangan menggunakan internet, menggunakan media sosial, jadi besar harapan iklan kita menarik perhatian konsumen.

P: ooo baik pak, terus nih target yang dituju siapa pak dengan iklan itu?

N: Target kita semua kalangan mas, tapi kita punya target khusus yang di media cetak target kita Perusahaan besar mas karena Perusahaan besar pasti masih menyediakan koran di kantornya, kenapa Perusahaan besar mas karena mereka kan pasti selalu ada acara-acara besar entah itu rapat, acara pertemuan, jamuan dan lainnya mas. Nah kita berupaya agar bisa mereka memilih menyelenggarakan acara mereka di hotel kita mas. Nah kalau untuk online nya itu semua kalangan aja mas baik itu dari kota Palembang sendiri dan juga luar kota Palembang mas.

P: Dari Upaya-upaya itu pak sudah keliatan hasil atau dampaknya belum pak?

N: Alhamdulillah mas untuk saat ini dampak yang sudah kita rasain begitu besar dan sasaran target kita tercapai. Jumlah pengunjung semakin meningkat Kerjasama dengan Perusahaan besar juga sudah terjalin. Ada beberapa Perusahaan bumn yang menggunakan hotel kita untuk acara-acaranya dan menyediakan kamar untuk pimpinannya menginap di hotel kita kalau ada kegiatan di Palembang.

P: wah begitu hebat dampak yang dirasakan ya pak. Nah terus apa hotel ini juga menerapkan personal selling pak? Dan bagaimana cara yang dilakukan untuk melakukannya?

N: iya betul mas begitu hebat. Ada mas kita gunain 3 penjualan yang pertama field selling tim marketing kita mengunjungi Perusahaan-perusahaan dan menawarkan penjualan kita, terus ada juga retail selling datang langsung ke hotel kita untuk mengajak Kerjasama. Dan executive selling pimpinan kita mengagendakan bertemu dengan pimpinan-pimpinan Perusahaan untuk mengajak kerja sama. Untuk bisa menawarkan kerja sama mas, sama kita nawarin produk dan paket terbaru di hotel kita.

P: oooh begitu ya pak, terus yang melaksanakannya siapa pak?

N: iya mas, seluruh yang ada di bagian marketing mas mulai dari manager sampai sales marketing kita turun untuk melakukan nya.

P: wah berarti semua nya ikut turun melaksanakannya ya pak

N: benar sekali mas.

P: Di hotel ini untuk sales promotionnya gimana pak? Dan apa aja yang dilakukan? Dan kenapa memilih itu?

N: untuk sales promotion kita itu mas ada biasanya kita punya voucher dan diskon mas, voucher biasanya kita kasih untuk konsumen loyal yang sering menginap di hotel kita biasanya berbentuk voucher makan siang atau potongan tambahan harga kamar. Semisal tamu kita pesan di e-commers sudah ada diskon dari aplikasi nah bisa juga pake voucher dari kita untuk dapat potongan lagi. Nah untuk diskon kita juga ada mas diskon harga kamar. Diskon makanan, Diskon untuk acara-acara besar seperti gathering dan pernikahan. Kita pilih promosi seperti itu karena efektif dan mudah mas.

P: nah untuk waktunya pak bagaimana? Apakah itu diadakan setiap hari, setiap minggu atau bulan?

N: kalo untuk voucher itu bisa di setiap hari dan juga di hari-hari besar mas kaya imlek, 17 agustus, Ramadhan dan lainnya. Kalo diskon kamar bisa tiap hari mas biasanya juga kan ada diskon di aplikasi tempat bookingnya.

P: oke pak. Untuk Direct Marketing apa ada pak? Bagaimana caranya melakukannya pak?

N: Ada mas biasanya disaat tamu yang datang langsung ke hotel tidak memesan kamar melalui aplikasi biasanya kita tawarkan layanan-layanan serta promosi mas. Kita buat promosi di sosial media juga sama kita juga ngirim promosi lewat email ke tamu-tamu yang pernah nginep di hotel kita buat nawarin promosi.

P: iya pak, dan untuk digital marketingnya gimana pak? Pake media apa aja? Terus kenapa milih media itu untuk pemasaran?

N: untuk media yang kita gunain itu media sosial Instagram dan facebook oh iya kita juga bikin google ads terus juga youtube ads dan setiap bulan juga kita bikin video marketing dengan konten yang relevan sama hotel kita. Ya karena mudah untuk calon konsumen kita menjangkaunya mas.

P: oke bapak terimakasih untuk jawabannya dan sudah mau memberikan izin dan waktunya untuk membantu saya dalam melakukan wawancara Ini.

N: oh sudah selesai ni mas? Hehe. Iya mas sama-sama saya mohon maaf kalo memang belum sempurna menjawabnya.

P: iya pak terima kasih banyak.

Narasumber : Ridho Fadillah

Jabatan : Pengunjung

Lokasi : Hotel Grand Inna Daira Palembang

P: Selamat sore mas perkenalkan nama saya Nicko Tanjung, saya boleh minta waktu nya sebentar mas untuk wawancara guna penelitian skripsi saya?

N: halo mas sore saya Ridho, boleh-boleh mas. Btw buliah Dimana mas?

P: di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mas.

N: loh jauh banget kok bisa penelitian di sini?

P: saya asli sini mas kebelutan kuliah nya aja di sana hehe

N: ohh begitu kirain memang sengaja cari yang jauh sekalian jalan-jalan hehe. Mau tanya-tanya apa mas?

P: ngga mas hehe. Sebelumnya mas asli mana? Orang Palembang atau luar kota?

N: ph kebetulan saya tinggal di Jakarta mas disini lagi dinas luar aja.

P: ohh begitu. Sering nginep di hotel ini mas? Atau baru satu kali ini?

N: udah sering mas ketika ada perjalanan dinas ke Palembang ngiep nya disini. Karena kerja sama sama kantor kita.

P: oh sudah ada MoU berarti ya mas. Biasanya berapa lama nginep disini mas?

N: iya bener banget, biasanya 2/3 hari mas tergantung pekerjaanya pernah juga beberapa kali sampe seminggu disini karena ngurus pekerjaan disini.

P: oh begitu ya mas. Berarti tau hotel ini karena sudah ada kerja sama dengan perusahaan tempat mas kerja ya.

N: iya mas karena Perusahaan kita dan hotel ini ada kerja sama makanya setiap ke Palembang nginep nya disini.

P: apa nih mas yang ngebuat mas tertarik nginep disini biasanya kan kalau perjalnan dinas bisa minta nginep Dimana aja selain tempat yang disediakan.

N: ohala disini tuh enak mas Tengah kota banget posisinya deket juga mau kemana kalo mau ngopi disamping sini ada coffee shop disebrang nya juga ada mau cari makan juga ga susah. Sama pelayanannya disini bagus banget mas fasilitas nya juga lumayan lengkap.

P: ooo begitu yaa. Disini pernah ikut kegiatan apa aja mas?

N: ya paling gathering sama rapat aja mas karena disini juga ada kantor kita juga sama pernah tuh dulu pas disini ada event makanan gitu wah itu asik banget mas.

P: selama disini nih mas apa pernah ngeras ga puas sama pelayanan serta fasilitas yang ada?

N: untuk sampe saat inni belum ada sih mas. Karena bagus banget disini mulai dari security nya yang ramah banget samp eke pegawai-pegawai yang lain.

P: wah begitu yaa mas. Pertanyaan terkahir ini mas apakah ada saran untuk Hotel Grand Inna Daira ini mas?

P: kalo untuk saran sih Cuma ke harus terus mempertahankan semua yang ada lagi bahkan kalo bisa lebih lagi dari sekarang itu bisa jadi bagus banget dari semua aspeknya.

N: oke mas sekian pertanyaan saya. Terima kasih sudah di izinkan untuk wawancara. Selamat sore mas.

P: iya mas sama-sama. Lanacar skripsi nya yaa semangaaat.

N: Aamiin terima kasih mas.

Narasumber : Intan Aprilia

Jabatan : Pengunjung

Lokasi : Hotel Grand Inna Daira Palembang

P: selamat sore mbak izin ganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Nicko Tanjung saya mahasiwa Universitas Islam Indonesia disini saya lagi melakukan penelitian untuk tugas akhir dan saya boleh minta waktunya sebentar untuk wawancara mbak?

N: oh iya mas saya intan, boleh mas silakan

P: baik mbak, kalo boleh tau mbaknya orang sini atau datang dari luar kota?

N: saya orang sini mas memang lagi nginep disini aja.

P: ohh sering nginep disini mbak?

N: sering mas kalo lagi bosan suasana rumah pasti kesini sama suami dan anak.

P: oh hiya mbak. Berapa hari biasanya disini mbak?

N: paling sehari semalem aja mas, tiap weekend biasanya

P: ooo begitu. Dari mana tau hotel ini mbak?

N: ngeliat di ig sih mas lewat di explore saya terus liat di aplikasi – aplikasi.

P: baik mbak. Apa nih yang ngebuat tertarik jadi bisa weekend nginep disini?

N: selain harganya yang affordable mas fasilitasnya juga bagus ada coffee shopenya didalam, kolam renang sarapannya lengkap enak dan ada menu khas Palembang. Pusat kota juga kemana-kamana dekat.

P: ohh begitu y amba. Pernah ikut kegiatan apa disini mbak?

N: selain buat rekreasi sama keluarga sih kita juga pernah dateng kalo ada event mas, pernah juga ikut suami buka Bersama dibulan Ramadhan yang adain oleh kantornya. Bahkan dulu saya sama suami nikah nya pake ballroom hotel ini hehe.

P: wahh begitu ya mabak, terus untuk pelayanan maupun fasilitas disini gimana mbak? Apa ada hal yang ngebuat ga puas?

N: kalo untuk itu sih kita sudah ngerasa cukup dan puas mas dari segi pelayanan yang baik. Fasilitas nya juga. Bahkan makanan dan minumannya juga enak-enak kok.

P: dan terkahri ini mbak. Apa ada saran untuk Hotel Grand Inna Daira Palembang?

N: kalo untuk saran sih cuma berharap akan tetap bagus seperti ini dan terus ditingkatkan lagi itu aja.

P: oke baiklah mbak terima kasih banyak.

N: oke mas sama – sama

LAMPIRAN 3
SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 24 Oktober 2024
Nomor : 2704/DEK/70/DAA/X/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Hotel Grand Inna Daira Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

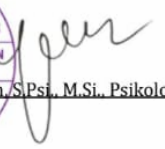
Nama Mahasiswa : Nicko Tanjung
Nomor Induk Mahasiswa : 18321067
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
Judul Skripsi :

"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hotel Grand Inna Daira Palembang"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR: 963200102

LAMPIRAN 4

FOTO DOKUMENTASI BERSAMA NARASUMBER



Dokumentasi penulis dengan Bapak Ahmad Fariz Pratama selaku Assitant Maneger Human Resources Hotel Grand Inna Daira Palembang Pada 10 November 2024



Dokumentasi penulis dengan Pak Adi Prasitijono selaku Executive Marketing Hotel Grand Inna Daira Palembang pada 08 Desmber 2024