

**NAMA** : YOSAFAT BASAL SUSILO  
**NIM** : 210120110517  
**PROGRAM** : PASCA SARJANA  
**PROGRAM STUDI** : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
**JURUSAN** : ILMU KOMUNIKASI BISNIS  
**TANGGAL PENGESAHAN** : 5 JANUARI 2015  
**JUDUL JURNAL** : **Komunikasi Pemasaran PT. Grahawita Santika**  
*(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai Smart Hotel)*

## **I. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam menjalankan sebuah bisnis hotel, sebuah perusahaan akan selalu dihadapkan pada persaingan dengan hotel lain, terutama pada kategori hotel yang sama. Sebuah hotel harus memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dalam memasarkan hotel yang dikelolanya.

Sebuah hotel harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya adalah dapat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel dengan pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian tamu hotel maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Biasanya strategi diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi tamu yang menginap.

Dengan melakukan segmentasi perusahaan akan lebih fokus menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan tentunya diharapkan dapat memberi hasil yang optimal bagi perusahaan. Hal ini berlaku juga dalam bisnis di bidang perhotelan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi dalam penyediaan jasa di bidang perhotelan, strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu menginformasikan pada masyarakat. Faktor kunci dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat adalah komunikasi. Sebuah hotel

harus mampu menyampaikan pesan kepada konsumen dan masyarakat secara umum mengenai jasa yang disediakan, yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi segmentasi pasar ini juga dengan dilakukan Kompas Gramedia Grup yang dikenal dengan Hotel Santika. Kompas Gramedia memiliki PT. Grahawita Santika yang membawahi Santika Indonesia Hotels & Resorts. Terdapat 3 brands di bawah payung Santika Indonesia Hotels & Resorts, mereka adalah Hotel Santika Premiere, Hotel Santika dan brand Hotel Amaris yang masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri namun tetap mengusung semangat *Indonesian Home* sebagai motto dari jaringan hotel PT. Grahawita Santika.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran masing-masing hotel yang berada di bawah PT. GRAHAWITA SANTIKA, tidak dilakukan pada tingkat managerial hotel, melainkan pada tingkat managerial PT. GRAHAWITA SANTIKA.

Dengan memiliki media massa sendiri baik media cetak, televisi mau pun internet memberikan keuntungan bagi hotel Amaris. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus kajian adalah ***Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT GRAHAWITA SANTIKA dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai smart hotel ?***

#### **1.1.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui PT. GRAHAWITA SANTIKA memaknai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai *smart hotel*.
2. Mengetahui pelaksanaan komunikasi dalam bauran pemasaran yang terdiri dari aspek-aspek, yaitu: *product, price, place* dan *promotion* (*advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation*) yang digunakan PT. GRAHAWITA SANTIKA dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai *smart hotel*?
3. Mengetahui PT GRAHAWITA SANTIKA memilih *business traveler* sebagai sasaran konsumen Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.

#### **1.1.2. Manfaat Hasil Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Kegunaan teoritis (keilmuan) untuk memberi masukan pada Bidang Ilmu Komunikasi, terutama Ilmu Komunikasi Bisnis, Tentang Komunikasi Pemasaran pada Hotel serta memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis (laksana) untuk memberi masukan kepada PT. Grahawita Santika dalam hal ini Departement Sales & Marketing dalam memasarkan Hotel Amaris, khususnya Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta dalam bidang komunikasi pemasaran.

## **1.2. Kajian Literatur**

Dalam kajian literatur ini akan dikemukakan mengenai hasil penelitian dahulu yang relevan dengan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah ada dan dikembangkan sebelumnya.

### **1.2.2. Landasan Teoritis**

Penyusunan kerangka teoritis ini bertujuan untuk mengungkapkan konsep utama dari penelitian yang dilakukan dan diharapkan mampu menuntun penulis untuk menggali dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai hotel minimalis.

#### **1.2.2.1. Interaksi Simbolik**

Teori interaksi simbolik dikembangkan dari gagasan dan pemikiran Gorge Herbert Mead (1863-1931) tentang kemampuan manusia menggunakan simbol. Dalam pemikiran Mead (1863), simbol merupakan dasar bagi identitas individu dan kehidupan sosial. Dasar pemikiran ini mengarahkan Mead pada pendapat bahwa individu memperoleh identitasnya hanya melalui interaksi dengan orang lain. Ketika kita berinteraksi, kita mempelajari bahasa dan perspektif dari komunitas sosial kita. Bahasa memungkinkan individu mempelajari makna sosial yang dilekatkan pada kata-kata. Bahasa pula yang memungkinkan individu berkomunikasi dengan sesamanya. Sedangkan perspektif melekat pada kelompok rujukan melalui mana individu mempelajari makna sosial yang dilekatkan pada kata-kata. Bahasa pula yang memungkinkan individu berkomunikasi dengan sesamanya. Sedangkan perspektif melekat pada kelompok rujukan melalui mana individu mengidentifikasi dirinya. Oleh karena itu Mead menganggap simbol sebagai pondasi bagi kehidupan pribadi maupun sosial, maka teori yang dikembangkannya disebut sebagai interaksi simbolik.

#### **1.2.2.2. Konstruksi Sosial atas Realitas**

Ritzer dalam Bungin pada bukunya bahwa ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas

sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. (Bungin, 2001:11).

Dalam penjelasan ontologi paradigm konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (Bungin, 2011:11). Sementara menurut pandangan kaum humanistic bahwa hakikat kemanusiaan adalah bukan sekedar human being tetapi human becoming. Manusia menjadi lebih bermakna jika dirinya dipandang sebagai “menjadi manusia” (*human becoming*) bukan hanya atas dasar “kemanusiaannya” (*human being*) saja. Sebuah “proses yang menjadi” itulah bagian dari hakikat manusia. (Kuswarno, 2009:166).

### **1.2.2.3. Teori Model Kesenjangan (*Theory of Gaps Model*)**

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa. Adanya tuntutan pelanggan terhadap layanan hotel yang lebih baik, bermutu dan lebih cepat semakin terasa. Pelanggan semakin mampu menilai dan dengan bebas memilih hotel yang dipercaya dan memberikan kualitas layanan yang dikehendaki. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah inilah yang akhirnya menyebabkan seorang konsumen punya alasan sendiri memilih sebuah hotel dibandingkan hotel yang lainnya.

## **1.2.3. Landasan Konseptual**

### **1.2.3.1. Strategi**

Strategi menurut Hamel dan Prahalad dalam Umar (2008:89) didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan (David, 2009:67). Perumusan

strategi menurut David (2009:67) mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, memilih strategi tertentu untuk digunakan. Teknik-teknik perumusan strategi ini dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap, yaitu *Input Stage* (tahap masukan), *Matching Stage* (tahap pencocokan), dan *Decision Stage* (tahap keputusan).

#### **1.2.3.2. Komunikasi Pemasaran**

Terdapat berbagai teori mengenai komunikasi, salah satunya adalah dari William Albright (dalam Soemanagara, 2006:2) yang memberikan definisi komunikasi sebagai :

*“The process of transmitting meaningful symbols between individual”.*

Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002:267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”

#### **1.2.3.3. Segmentasi**

Pasar terdiri dari berbagai macam pelanggan. Dalam sebuah bisnis, yang paling penting bagi perusahaan adalah memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut secara maksimal, harus dipahami bahwa perusahaan tidak mungkin bisa memuaskan semua jenis pelanggan. Dari kenyataan itulah dikenal adanya segmentasi dalam dunia bisnis, termasuk bisnis hotel.

#### **1.2.3.4. Integrated Marketing Communication**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran terpadu adalah sebuah teori yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. Dalam IMC, seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari sebuah merk atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan

atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive. (Shimp, 2003:24).

#### **1.2.3.5. Mix Marketing**

Marketing adalah sesuatu yang dinamis, tidak statis karena mengandung elemen-elemen yang senantiasa berubah mengikuti perubahan dan perkembangan manusia. Dalam hal ini kedinamisan juga harus dimiliki oleh elemen-elemen didalam mix marketing, yang selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam mix marketing yakni :*Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion*, yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4P.

#### **1.2.3.6. Mega Marketing**

Pakar manajemen Philip Kotler mengemukakan perlunya unsur public relations dalam kegiatan marketing. Gagasan mix marketing yang diperkenalkan Kotler sudah tidak asing lagi di dunia marketing dan manajemen secara umum. Gagasan ini terdiri dari unsur 4-P, yang kemudian setelah melihat perkembangan marketing dalam rangka gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, dia menambahkan gagasannya itu dengan dua unsur lagi, yaitu power dan PR sehingga menjadi 6-P, dan dikenal dengan **Mega marketing**.

#### **1.2.3.7. Corporate Selling dan Personal Selling**

*Corporate selling* adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak dengan perusahaan tempat calon konsumen. Sedangkan *Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu.

#### **1.2.3.8. Hotel**

Hotel adalah sebuah bangunan, perusahaan atau usaha yang menyediakan jasa inap dan juga menyediakan makanan dan minuman bagi tamu yang datang serta mempunyai fasilitas jasa lainnya, yang mana semua fasilitas juga diperuntukan bagi masyarakat umum.

Dalam hotel juga menyediakan ruangan untuk di jadikan seminar, beberapa acara dan juga memfasilitasinya. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987). Hotel juga didefinisikan sebagai bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan beberapa fasilitas

#### **1.2.3.9. Bisnis Hotel**

Dalam bisnis hotel, adalah penting membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia hanyalah pemuas dasar (*needs*). Sama halnya dengan tujuan menginap di hotel adalah untuk beristirahat dan tidur dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan dasar akan permintaan hotel adalah makan dan tidur. Lain halnya dengan orang yang sudah berpendapatan lebih baik (*disposable income*) tentu mempunyai suatu ekspektasi yang lebih juga dalam menentukan tempatnya untuk istirahat dan ini berpengaruh terhadap jasa hotel yang melayani dalam arti hotel yang bertarif mahal untuk menginap dan makanan yang mewah.

### **1.3. Fokus Kajian dan Pertanyaan Penelitian**

#### **1.3.1. Fokus Kajian**

Fokus kajian sangat diperlukan karena akan mempermudah penelitian. Menurut Moleong (2005:94) penentuan fokus penelitian akan membatasi studi sehingga penentuan tempat penelitian dan penentuan fokus yang tepat akan mempermudah menjangkau informasi yang masuk. Jadi ketajaman analisis penelitian dapat dipengaruhi oleh kemampuan kita dalam fokus penelitian yang tepat.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus kajian adalah ***Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT GRAHAWITA SANTIKA dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai smart hotel?***

#### **1.3.2 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Menurut Robert K. Yin (1996) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” dan “why”, apabila peneliti hanya

memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan apabila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian adalah :

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana PT. GRAHAWITA SANTIKA memaknai komunikasi pemasaran dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai *smart hotel*?
2. Bagaimana PT Gahawita Santika melaksanakan penggunaan komunikasi dalam bauran pemasaran yang terdiri dari aspek-aspek, yaitu: *product, price, place* dan *promotion (advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation)* dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai *smart hotel*?
3. Mengapa PT GRAHAWITA SANTIKA memilih *business traveler* sebagai segmen konsumen Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta ?

#### **1.4. Metodologi**

Metodologi adalah proses, prinsip dan prinsip yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2001 : 145).

##### **1.4.1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami secara menyeluruh mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT GRAHAWITA SANTIKA dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai smart hotel. Peneliti menggunakan paradigma interpretative sebagai prinsip dasar untuk mengembangkan pemahaman tentang penelitian ini.

##### **1.4.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan study kasus karena dianggap lebih sesuai untuk mendapatkan data tentang aspek-aspek yang akan diteliti. Metode penelitian kualitatif ini dipilih berdasarkan sifat data. Bila dikaitkan dengan permasalahan pokok dalam penelitian ini, maka pengamatan bagaimana pegawai Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran hotel tersebut sebagai hotel minimalis.

### **1.4.3. Subyek dan Obyek Penelitian**

#### **1.4.3.1. Subyek Penelitian**

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. **Bapak Guido Andriano**, Selaku *Coorporate General Manager Sales & Marketing*, PT. GRAHAWITA SANTIKA.
3. **Ibu Hinggi Safaranti**, Selaku *Ass. Promotion Manager*, PT. GRAHAWITA SANTIKA.
4. **Ibu Dwina Herawati**, Selaku *Hotel Manager* – Hotel Amaris Panglima Polim, Jakarta.
5. **Bapak. Jeffry S**, Selaku *Sales Supervisor For Hotel Amaris*– Jakarta.
6. **Ibu Evi Azhali (key informan)** selaku *General Manager* Trans Luxurious Hotel Bandung.

#### **1.4.3.2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah masalah yang menjadi kajian penelitian atau yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2011 : 76). Adapun obyek masalah yang ingin diteliti adalah makna strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan komunikasi bauran pemasaran dan alasan pemilihan bisnis traveler sebagai sasaran konsumen PT. GRAHAWITA SANTIKA dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai *smart hotel*.

### **1.4.4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara
2. Observasi
3. Studi Dokumentasi

### **1.4.5. Analisis Data**

Beberapa langkah analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Ketiga langkah analisis data tersebut merupakan satu kesatuan dan saling berhubungan sehingga langkah pertama hingga langkah terakhir memiliki keterkaitan yang erat.

### **1.4.6 Teknik Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara, peneliti melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data sebagai berikut :

1. Memperpanjang waktu penelitian.
2. Ketekunan Pengamatan
3. Triangulasi

#### **1.4.7.Lokasi Penelitian**

Lokasi untuk penelitian hanya fokus pada PT. Grahawita Santika selaku Corporate Perusahaan Hotel Amaris, Ber-alamat: Jl. Melawai VII, No. 6-8, Blok.M – Kebayortan Baru dan Unit Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta, Ber-alamat: Jl. Panglima Polim Raya, No. 2. Kebayoran Baru.

## **II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian selama 4 bulan di PT Grahawita Santika Jakarta, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

### **2.1. Gambaran Umum**

#### **2.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Grahawita Santika**

PT. Grahawita Santika adalah anak perusahaan dari kelompok Kompas Gramedia (KKG), yang berdiri sejak bulan Agustus 1981, badan usaha ini bergerak di bidang industri perhotelan. Nama “**Grahawita Santika**” itu sendiri sebenarnya diambil dari bahasa sanskerta, yang artinya “**Rumah yang Sentosa**”. PT. Grahawita Santika memulai perjalanan langkahnya dengan hati-hati, yaitu diawali dengan mencari hotel-hotel kecil yang hendak dijual, yang kemudian diambil alih kepemilikannya. Perusahaan ini berdiri pada 21 Agustus 1981, dengan membeli Hotel Soeti di Jalan Sumatera, Bandung, yang lantas berubah nama jadi Hotel Santika Bandung.

Awalnya, kali pertama mengenalkan *budget hotel*, meskipun di luar negeri sudah banyak *budget hotel*, di Indonesia jenis hotel ini menimbulkan konotasi yang tidak bagus, yaitu semacam hotel “jam-jaman” atau “hotel murah”. Bagaimana pun, PT. Grahawita Santika tetap memberanikan diri masuk bisnis baru ini. Pengalaman dan pengenalan terhadap budaya lokal Indonesia menjadi kekuatan rangkaian hotel di bawah PT Grahawita Santika. Meskipun bernama *budget hotel*, orang Indonesia tetap meminta *service*, PT Grahawita Santika menyesuaikan budaya ini, walau tidak *full service* yakni dengan *limited service*.

### **2.2.1. Pembahasan Pemaknaan Strategi**

Dalam penelitian ini Hotel Amaris merupakan sebuah realitas yang dikonstruksikan PT. Grahawita Santika sebagai sebuah konsep, yakni *smart hotel*. Dalam pelaksanaannya, *smart hotel* ini dikembangkan sebagai *smart location*, *smart employee* dan *smart services*. Konsep ini dirumuskan sebagai bentuk pemaknaan terhadap kebutuhan pasar hotel yang berbeda dari yang sudah dimiliki oleh PT Grahawita Santika sebelumnya.

Yang dimaksud dengan *smart location* bagi hotel Amaris adalah lokasi yang strategis, yakni berada di pusat keramaian. *Smart employee* merupakan persyaratan yang harus dipenuhi para karyawan di hotel Amaris, yakni memiliki kemampuan melakukan berbagai macam tugas pelayanan tamu hotel. Sementara *smart services* merupakan sebuah konsep pelayanan hotel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel.

Persamaan konsep ini pada akhirnya berpengaruh terhadap cara PT Grahawita Santika mempromosikan dan memasarkan Hotel Amaris, termasuk hotel Amaris Panglima Polim Jakarta. Mengingat yang dipasarkan bukanlah hotel Amaris sebagai sebuah individu hotel, maka komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Grahawita Santika pun menyetengahkan konsepnya, bukan nama hotelnya.

### **2.3. Komunikasi PT Grahawita Santika dalam Bauran Pemasaran Hotel Amaris Panglima Polim, Jakarta**

Dalam bauran pemasaran dikenal aspek 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Aspek ini pula yang menurut Guido dijadikan pertimbangan dalam menentukan konsep smart hotel.

Prinsip pemasaran, penting untuk menyampaikan informasi yang tepat mengenai produk yang ditawarkan. PT Grahawita Santika menawarkan hotel dengan konsep yang berbeda dengan hotel budget yang lain di Indonesia, yakni hotel dengan konsep *smart hotel*.

### **2.4. Pemilihan Segmen Konsumen Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta**

Pasar sebagai kekuatan membeli yang sangat luas dan berbeda satu sama lain. Masing-masing pasar mewakili pembeli dengan pilihan yang berbeda-beda. Mengenai pemilihan

business traveler sebagai pasar hotel Amaris, PT Grahawita Santika melalui proses yang cukup alot di kalangan direksi dan diawali dengan riset pasar yang serius.

Pasar hotel pada dasarnya terbagi menjadi dua, yakni :

### 1. *Business Traveler*

Yakni wisatawan bisnis yang bepergian pada bisnis mewakili organisasi komersial, industry dan pemerintah. Penting untuk memahami mengapa pelancong bisnis mengunjungi wilayah pasar dan berapa lama kamar digunakan. Dilihat juga apa alasan untuk mengunjungi daerah tertentu dalam kaitannya dengan bisnis yang dilakukan (perekrutan, pelatihan, rapat manajemen dan lain-lain).

### 2. *Leisure Travelers*

Yakni individu, pasangan, keluarga atau kelompok-kelompok kecil yang mengunjungi daerah tertentu untuk berlibur, menghadiri acara olahraga atau sosial, berbelanja atau mengunjungi teman dan kerabat. Fasilitas yang diperlukan kategori ini adalah kolam renang, pusat kebugaran, lapangan tenis, trails dan fitur lain yang mungkin menunjukkan pentingnya fasilitas tersebut.

Dengan membidik *business traveler* sebagai target konsumen membuat PT Grahawita Santika tidak perlu membangun fasilitas Hotel Amaris yang mewah seperti kolam renang, gym, *fine dining restaurant* atau bar. Sebagai langkah strategis, PT Grahawita Santika selalu melakukan riset yang mendalam sebelum menentukan lokasi hotel Amaris agar tepat sasaran, dapat memenuhi kebutuhan para *business traveler*. Lokasi strategis itu meliputi lokasi yang dekat dengan pusat keramaian seperti mall, pusat perbelanjaan dan perkantoran.

## **2.5. Pembahasan Umum**

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan brand position di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Pemilihan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006:2).

PT Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta menggunakan berbagai media baik cetak, elektronik mau pun internet sebagai media promosi. Mengingat PT Grahawita Santika mengelola 51 hotel Amaris, dan promosi serta pemasaran hotel di bawah ditangani PT Grahawita Santika sendiri, maka pemasaran yang dilakukan di media tidak secara khusus Hotel Amaris Panglima Polim melainkan bersamaan dengan hotel di bawah PT Grahawita Santika yang lain.

Di dalam bisnis hotel, semakin hari semakin banyak hotel berdiri, baik jaringan hotel internasional mau pun nasional atau lokal, nampaknya tidak bisa dihindarkan dari kemajuan teknologi komunikasi khususnya internet. Saat ini, kemudahan para tamu untuk mencari informasi mengenai hotel yang dibutuhkan dari segi lokasi, fasilitas dan harga, dapat dilakukan melalui internet. Hal ini mendorong industry hotel untuk senantiasa kreatif dalam melihat peluang pasar yang terbuka bebas. Saat ini hotel bukan saja terbagi dalam kategori bintang 5 hingga kelas melati, tetapi juga berbagai hotel yang memiliki kekhasan khusus. Seperti hotel yang kental nuansa agama Islam (hotel Harris), hotel yang secara berani justru mendeklarasikan hotel mahal seperti Bandung Universal hotel dan Trans Luxurious hotel, atau hotel yang justru sangat kecil bertipe perumahan dengan harga bersahabat (hotel Lamping). Yang menarik adalah bagaimana hotel-hotel tersebut mempunyai kesempatan yang sama dalam menginformasikan jasa masing-masing di media online.

Peneliti melihat, latar belakang didirikannya hotel Amaris adalah keinginan PT Grahawita Santika untuk membangun hotel dengan harga yang lebih rendah dibandingkan hotel lain yang sudah lebih dahulu dimiliki perusahaan. Keputusan untuk melirik hotel dengan harga lebih rendah ini disebabkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis hotel, sehingga harus menemukan pasar baru selain pasar yang sudah ada. Dalam sebuah hotel, harga hotel sudah mencakup biaya operasional dan promosi. Dengan harga yang ditentukan sebesar tarif hotel Amaris inilah, yakni berkisar Rp. 500.000 per malam, mulai dibangun konsep yang sesuai.

## **BAB. III KESIMPULAN DAN SARAN**

### **3.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti terhadap komunikasi pemasaran PT Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Panglima Polim Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk memaknai strategi komunikasi pemasaran PT. GRAHAWITA SANTIKA dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai smart hotel, terdapat beberapa tahap. Yang pertama adalah *input stage*, yakni tahap menerima masukan dari tim riset yang melakukan penelitian mengenai konsumen yang dituju agar mendapatkan gambaran komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai konsumen tersebut. Termasuk mengenai perkembangan media massa yang sering digunakan dalam bisnis perhotelan. Yang kedua adalah *matching stage*, yakni pengecekan mengenai data yang diterima. Dalam tahap ini PT GRahawita Santika melihat mana dari data tersebut yang bisa diaplikasikan di hotel Amaris Panglima Polim Jakarta. Selain itu pada tahap pengecekan, PT GRahawita Santika melihat ketersediaan sumber daya yang dimiliki, yaitu sumber daya manusianya maupun sumber daya materi (financial). Tahap yang ketiga adalah *decision stage*, yakni tahap pengambilan keputusan. PAda tahap ini PT Grahawita Santika menyusun konsep smart hotel bagi hotel Amaris berdasarkan kedua tahap sebelumnya.
2. Berdasarkan tahapan yang sudah dilakukan, PT Grahawita Santika membentuk konsep smart hotel bagi hotel Amaris, yakni *smart location, smart employee and smart services*. Yang dimaksud dengan smart location adalah lokasi hotel Amaris yang harus berada di pusat keramaian. Dengan pertimbangan hotel hanya menyediakan fasilitas dasar bagi tamu, yakni kamar untuk tidur dan sarapan. Untuk memenuhi kebutuhan yang lain seperti restaurant, rekreasi, karaoke dan pusat kebugaran, bisa ditemukan di sekitar lokasi hotel Amaris Panglima Polim Jakarta, yakni daerah Blok M. Sementara mengenai *smart employee* merujuk pada para karyawan di hotel Amaris yang memiliki multitasking, atas pertimbangan itulah PT Grahawita Santika hanya menerima karyawan dengan usia antara 19-22 tahun. Mengenai *smart services* di Hotel Amaris, adalah pelayanan yang professional dengan sentuhan *semangat Indonesian home*.

3. PT Grahawita Santika menerapkan panduan yang ketat terhadap hotel Amaris baik dari segi fisik bangunan yang dinamis, modern dan warna-warna yang cerah (colorful) mau pun dari standard pelayanan pada tamu hotel
4. Mengenai pelaksanaan komunikasi dalam bauran pemasaran yang terdiri beberapa aspek, yang pertama adalah *Product*. Jasa yang ditawarkan PT Grahawita Santika adalah hotel Amaris dengan konsep smart hotel.
5. Dalam aspek *Price*, harga yang ditawarkan untuk menginap di hotel Amaris adalah Rp. 500.000/malam. Harga yang relative terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah ini merupakan harga sepadan dikeluarkan oleh pelanggan untuk menikmati pelayanan dan fasilitas kamar di Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.
6. Dari segi aspek *Place*, selain lokasi yang berada di pusat keramaian sehingga tamu bisa mendapatkan apa saja yang diperlukan di sekitar hotel, PT Grahawita Santika juga membangun hotel Amaris sebagai hotel yang nyaman sebagai tempat tamu beristirahat.
7. Aspek *promotion*, PT Grahawita Santika menggunakan beberapa cara, yakni dengan pemasangan iklan di media massa baik cetak seperti Koran, majalah dan tabloid, media elektronik yakni televisi dan radio, serta media online. Dalam memasarkan hotel Amaris Panglima Polim PT Grahawita Santika juga melakukan personal selling, sales promotion serta Public Relations.
8. PT GRAHAWITA SANTIKA memilih *Business Traveler* sebagai segmen konsumen Hotel Amaris Panglima Polim adalah karena persaingan bisnis yang semakin tinggi di bidang perhotelan mendorong PT Grahawita Santika untuk mencari ceruk pasar yang baru.
9. PT GRAHAWITA SANTIKA melihat *business traveler* dan *leisure traveler* merupakan segmen yang berbeda dari segmen yang sudah dimiliki sebelumnya dan segmen ini memiliki daya beli sehingga bisa menjadi tamu di hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.
10. Persaingan di segmen *business traveler* belum terlalu banyak terutama dibandingkan pada hotel bintang 2 atau sejenis smart hotel lainnya, membuat PT GRAHAWITA SANTIKA memutuskan memilih segmen ini sebagai segmen hotel Amaris.

11. PT GRAHAWITA SANTIKA memiliki sumber daya yang memadai untuk memilih *business traveller* sebagai segmen hotel Amaris, yakni konsep smart hotel yang diterapkan pada hotel Amaris Panglima Polim Jakarta, baik secara fisik yakni dari segi bangunan minimalis, furniture dan fasilitas modern lainnya mau pun sumber daya manusianya yang muda dan dinamis.

### **3.2. Saran**

Dari sudut komunikasi pemasaran, yang dilakukan PT Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim sudah berjalan dengan baik. Untuk memaksimalkan lagi hasil yang diberikan, saran yang peneliti sampaikan adalah :

1. PT Grahawita Santika dapat dengan mengadakan acara off air melalui pameran atau pseudo even agar masyarakat lebih mengenal Hotel Amaris Panglima Polim dengan keunikannya yang berbeda dengan hotel sekelas lainnya.
2. Dengan berada dalam perusahaan yang memiliki jaringan media massa seperti Kompas Gramedia, harus selalu diingat bahwa segmen hotel Amaris tidak selalu sama dengan segmen media massa yang dimiliki.
3. Dari segi sumber daya manusia yang diterima PT GRAHAWITA SANTIKA sebagai karyawan hotel Amaris dengan rentang usia 19-23 maka tingkat pendidikan yang mungkin bagi karyawan adalah SMAK atau setingkatnya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan hotel Amaris, sebaiknya tingkat pendidikan karyawan yang diterima tidak hanya lulusan SMAK melainkan lulusan D3 antara usia 19-25 Tahun dan paling sedikit memiliki pengalaman di perhotelan 1 tahun..
4. Komunikasi dua arah sangat penting dalam komunikasi pemasaran, untuk itu sebaiknya Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media online berupa homepage atau media sosial lainnya.

#### **3.2.1. Saran untuk Kepentingan Akademis**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, berupa wawancara dan observasi secara langsung di hotel Amaris Panglima Polim Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan penelitian dengan metode yang berbeda yaitu Penelitian Kuantitatif Untuk mendapatkan data yang berbeda.

PT GRAHAWITA SANTIKA menyatakan bahwa hotel Amaris dipasarkan sebagai sebuah konsep yakni *smart hotel*, sebagai usulan penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan perbandingan diantara hotel-hotel Amaris yang lain untuk melihat kesamaan konsep yang dimaksud.

Dalam penelitian ini segmen Traveler dilihat hanya dari sisi komunikasi pemasaran bisnis hotel, akan menjadi penelitian yang menarik apabila segmen ini diteliti secara ilmiah dari sisi lain ilmu komunikasi, misalnya komunikasi antar budaya.

#### **IV. DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha. 1999. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods : An Intoduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London : Sage Publications, Inc.
- Brannen, Julia.2004. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Samarinda : Pustaka Pelajar.
- Budi, Agung Permana Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*.Yogyakarta : Penerbit Andi
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Chairiri, Anis. & Ghozali, Imam. 2009. *Teori Akuntansi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Charon, Joel M. *Symbolic Interactionsm An Introduction, An Interpretation, An Integration*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Creswell, John. W. 2013. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Penerjemah: Achmad Fawaid. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12.Jakarta : Salema 4.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising & Promotions Build Brands*. New York : McGraw-Hill.
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Endar, Sri. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*.Jakarta : Erlangga.
- Guba, EG & Lincoln.Y.S. 1971.*Effective Evaluation*. San Fransisco : Jossey.

- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- K. Yin, Robert. 1996. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi. Fenomenologi. Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey : Prentice-Hall. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran. Penerjemah : Benyamin Molan. Indonesia* : PT. Macanan Jaya Cemerlan.
- Lawson, Fred. 1976. *Hotels, Motels and Condominiums. Design, Planning and Maintenance*. London : Architectural Press.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson Education.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Rahmat, Jalaludin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Samiyono, David. 1994. Menyongsong Otomasi perpustakaan: ditinjau dari segimanajemen pemasaran informasi dalam *makalah seminar* “ pemasaran layanan perpustakaan dalam era globalisasi informasi di UPT perpustakaan UNS Solo
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung : Kapp-Sigma.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Scultz, Don E. & Barnes, Beth E. 1994. *Strategic Brand Communication Campaign*. Chicago : NTC.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YPKN.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Penerbit Alfabeta..
- Solomon, Michael. L & Elnore, W. Stuart. 2003. *Marketing*. Boston : Pearson Education, Prentice Hall.

Stanton, William J. 1989. *Fundamental of Marketing*.Tokyo : McGraw Hill

Sugiyono, Prof.DR. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fendy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.

#### **Tesis :**

Anantya Roestanto. 2005. “Peran Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Empiris di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah)”.Semarang : Program Studi Magister Universitas Diponegoro.

Andriansyah. 2013. “Marketing Public Relations BI-ENSI FESYENINDO (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Bi-Ensi Fesyenindo Sebagai Distribution Outlet dalam Memasarkan Produk 3 Second Clothing ke Luar Daerah)”.Bandung : Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Dian Ediana Soeharjo. 2004. “Strategi Komunikasi Pemasaran Operator Seluler untuk Segmen Pelanggan Korporasi (Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran Segmen Korporasi PT. Telkom”. Bandung : Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Eppstian Syah As’ari. 2012. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun (Studi KASus Bisnis Undangan Pernikahan Online Vidiyan.com).Program Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Danieaswari Meiria Satautami. 2006. “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Trusmi dalam Membangun Citra Positif (Studi Action Research di Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Propinsi Jawa Barat)”. Bandung : Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

#### **Internet :**

1. <http://www.agoda.com/id-id/amaris-hotel-panglima-polim-2/reviews/jakarta- id.html>

2. [http://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review-g294229-d1086596-Reviews](http://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g294229-d1086596-Reviews)

[Amaris Hotel Panglima Polim-Jakarta Java.html](http://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g294229-d1086596-Reviews-Amaris_Hotel_Panglima_Polim-Jakarta_Java.html)