

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES
MARKETING MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA,
ANYER**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Dalam Rangka
Memenuhi Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)



OLEH :
REGGI PATRIA
5502210015

PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2024

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut :

Judul Tugas Akhir : Peran Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales Marketing*

Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Nama : Reggi Patria

NIM : 5502210015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 23 Mei 2024

Yang Menyatakan



Reggi Patria

NIM. 550221005

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut

Judul : Peran Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing
Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

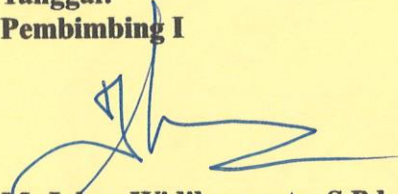
Nama Mahasiswa : Reggi Patria

NIM : 5502210015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 1 Juli 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS

Tanggal:
Pembimbing I



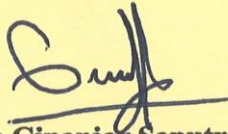
M. Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc.
NIP. 2016 0126 2095

Tanggal:
Pembimbing II



Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.
NIP. 199304082019032024

Tanggal:
Penguji I/Utama



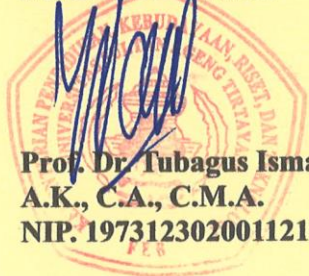
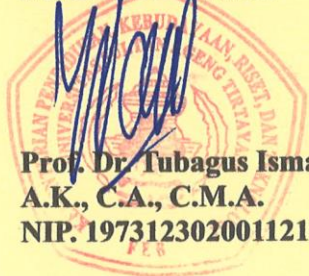
Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.
NIP. 198608012019031013

Tanggal:
Penguji II/Pendamping



Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc.
NIP. 199201282019032016

Tanggal:
Dekan FEB Untirta



Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M.,
A.K., C.A., C.M.A.
NIP. 197312302001121001

Tanggal:
Koordinator Program Studi



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya yang telah melimpahkan keberkahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES MARKETING MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA, ANYER”**.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai bagian dari syarat ujian sidang dalam memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang telah membantu, memotivasi, dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian laporan Tugas Akhir ini. Penulis memberikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, S.T selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Dr. H. Akhmadi, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, serta selaku Dosem Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian dan juga arahan dalam membimbing dari awal perkuliahan hingga saat ini.
4. Muhammad Johan Widikusyanto, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberikan arahan dan masukan serta sabar dalam membimbing penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

5. Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan arahan dan masukan serta sabar dalam membimbing penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmu yang sangat amat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Staf Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Maya H. Imanda, selaku *Senior Sales Manager* PT. Hotel Marbella Pengembang Internasional.
9. Yeni Fitriani, selaku *Sales Manager* PT. Hotel Marbella Pengembang Internasional.
10. Tri Kusnawati, selaku *Sales Administration* PT. Hotel Marbella Pengembang Internasional.
11. Retna S. Pitaloka, selaku *Human Resources* dan seluruh karyawan pada PT. Hotel Marbella Pengembang Internasional yang telah membemberikan banyak bimbingan.
12. Kedua Orang tua untuk Bapak dan Ibu tercinta, yang telah memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa, mendoakan, mendidik serta memberikan dukungannya yang tiada hentinya.
13. Terima kasih kepada adik-adik tersayang, yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada kakaknya beserta kasih sayangnya.
14. Terima kasih kepada inisial DA dengan Nim 5502210011, yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi kepada saya, serta memberi semangat untuk terus maju tanpa kata lelah dalam meraih impian saya.

15. Seluruh teman-teman jurusan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2021.
16. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan Tugas Akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Serang, 23 Mei 2024

Yang Menyatakan

Reggi Patria

NIM. 550221005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan	7
D. Manfaat Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Komunikasi	8
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	11
C. Komponen Komunikasi Pemasaran	13
D. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
BAB III METODE PENULISAN	16
A. Objek Penulisan Tugas Akhir	16
B. Metode Penulisan Tugas Akhir	16
C. Jenis dan Sumber Data	17
D. Metode Pengumpulan Data	18

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	20
B. Hasil	25
C. Pembahasan.....	35
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	48
Lampiran 2. Pedoman Observasi	49
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder	50
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	51
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi.....	53
Lampiran 6. Struktur Organisasi.....	54
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi.....	55
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	58
Lampiran 9. Biodata Penulis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Distribusi Akomodasi Menurut Kabupaten/Kota 2022	2
Gambar 2. Logo Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	21
Gambar 3. Periklanan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	26
Gambar 4. Kegiatan Sales Call	28
Gambar 5. Promosi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	30
Gambar 6. Hubungan Masyarakat Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	32
Gambar 7. Media Direct Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	34
Gambar 8. Struktur Organisasi	54
Gambar 9. Kegiatan Showing Room Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	55
Gambar 10. Kegiatan Sales Call	56
Gambar 11. Kegiatan Membuat Poster Cetak	56
Gambar 12. Kegiatan Input Weekly Uptodate dan Tellemarketing	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Tower Gedung Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	22
Tabel 2. Tipe Kamar Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer	22
Tabel 3. Ruang Konvensi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	48
Lampiran 2. Pedoman Observasi	49
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder	50
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	51
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi	53
Lampiran 6. Struktur Organisasi.....	54
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi.....	55
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	58
Lampiran 9. Biodata Penulis.....	60

ABSTRAK

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES MARKETING MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA, ANYER

Saat ini perkembangan dan pertumbuhan bisnis perhotelan mengalami kemajuan yang pesat. Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer adalah salah satu tempat penginapan yang terletak di kawasan Anyer. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengkaji peranan komunikasi pemasaran pada bagian sales dan marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer serta mengetahui kendala yang dihadapi. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat dari staf sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer. Sedangkan data sekunder diperoleh secara langsung dari Buku, Jurnal Ilmiah, Perusahaan maupun secara online dari internet. Pengumpulan data dalam tugas akhir ini menggunakan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi data sekunder. Dari hasil tugas akhir ini, penulis menemukan bahwa peran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer mencakup periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun dalam menjalankan tugas komunikasi pemasarannya, divisi sales marketing menghadapi kendala seperti anggaran yang minim, sumber daya manusia yang terbatas, perbedaan selera konsumen, rumor buruk yang mempengaruhi reputasi hotel, dan kurangnya database pelanggan yang rinci sehingga sulit dalam menarik pelanggan baru.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Perhotelan

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION ROLE, SALES MARKETING DIVISION OF MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA, ANYER

Currently, the development and growth of the hotel business is experiencing rapid progress. Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer is one of the accommodations located in the Anyer area. The purpose of the preparation of this final project is to examine the role of marketing communication in the sales and marketing department of Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer and find out the obstacles faced. The type of data collected is primary data obtained from the sales and marketing staff of Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer. Meanwhile, secondary data is obtained directly from Books, Scientific Journals, Companies and online from the internet. Data collection in this final project uses Interviews, Observations, and Secondary data documentation. From the results of this final project, the author found that the role of marketing communication applied by sales marketing of Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. However, in carrying out its marketing communication duties, the sales marketing division faces obstacles such as minimal budget, limited human resources, differences in consumer tastes, bad rumors that affect the hotel's reputation, and a lack of a detailed customer database, making it difficult to attract new customers.

Keyword : Marketing Communication, Sales, Hospitality

BAB I

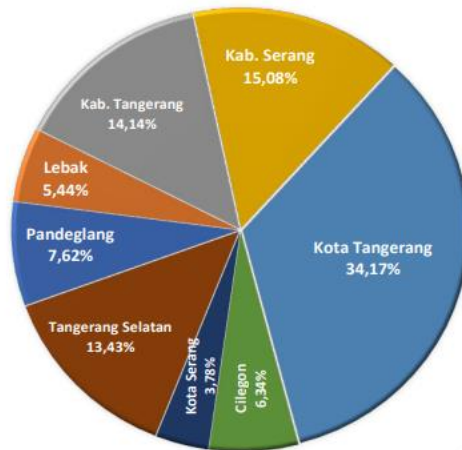
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat setiap tahunnya, khususnya di sektor pariwisata. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah dalam membangun industri pariwisata di setiap daerah yang diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Perkembangan industri pariwisata tidak lepas dari aspek-aspek pendukung, diantaranya usaha penyediaan jasa dengan fasilitas seperti sarana akomodasi/penginapan, penyediaan makanan dan minuman, serta kawasan wisata.

Salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai potensi pada sektor pariwisata adalah kawasan Anyer yang terletak di ujung barat Kabupaten Serang, Provinsi Banten dengan memiliki berbagai jenis wisata, antara lain wisata religi, wisata pantai, dan wisata alam pegunungan. Hal ini menjadikan pengembangan pariwisata di kawasan tersebut menjadi penting karena kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam dan keunikan daya tarik wisata, tetapi juga kebutuhan akan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi, restoran, sarana wisata, dan lain-lain. Terlebih sarana akomodasi seperti hotel berbintang, hotel bisnis, resor, dan penginapan menempati posisi paling utama serta membuat persaingan hotel di kawasan Anyer terlihat dari beragamnya kualitas layanan yang ditawarkan oleh pelaku

bisnis perhotelan, mulai dari fasilitas hotel, kondisi kamar, tarif sewa kamar, hingga cara hotel melayani konsumen.



Gambar 1. Distribusi Kamar Usaha Akomodasi Menurut Kabupaten/Kota, 2022

Sumber : <https://www.bps.co.id>

Jumlah unit akomodasi, kamar, dan tempat tidur rata-rata meningkat di delapan kabupaten/kota Provinsi Banten pada tahun 2022, dengan rincian sebagai berikut: Kabupaten Pandeglang memiliki 75 hotel, dengan 1.643 kamar dan 2.508 tempat tidur; Kabupaten Lebak memiliki 137 hotel, dengan 1.172 kamar dan 1.798 tempat tidur; Kabupaten Tangerang memiliki 33 hotel, dengan 3.050 kamar dan 3.771 tempat tidur; dan Kabupaten Serang memiliki 109 hotel, dengan 3.252 kamar dan 4.093 tempat tidur.

Banyaknya hotel di kawasan ini menjadikan persaingan antar hotel dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan semakin ketat karena setiap hotel mempunyai strategi uniknya masing-masing untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau hunian dengan tujuan mampu bertahan

di pasar agar memiliki nilai kompetitif yang membedakan dengan kompetitornya dan produknya diharapkan dapat dipersepsikan istimewa di mata konsumen, sehingga dapat menciptakan kepercayaan masyarakat atau pengunjung bagi kelangsungan dan keberhasilan hotel.

Dalam hal ini, industri perhotelan perlu membangun komunikasi dengan pemangku kepentingan saat ini dan calon pemangku kepentingan serta masyarakat untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi, memutuskan jenis komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan perusahaan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui komunikasi, sebuah hotel diharapkan dapat mempertahankan suatu produk nilai yang tinggi dengan tetap kreatif membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Menurut Effendy dalam Dewi, Sanjiwani & Febriani (2023) komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, gagasan, pemikiran) dari satu pihak ke pihak lain, sehingga menimbulkan saling pengaruh di antara keduanya. Dalam dunia bisnis, komunikasi berperan dalam upaya memahami pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan terbaik. Dalam dunia bisnis, komunikasi sebuah perusahaan berperan serta berupaya untuk memahami pelanggannya guna memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan terbaik. Jenis komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan pesan dan informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggan melalui tindakan periklanan.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam suatu organisasi bisnis karena dapat membantu dalam membangun kesadaran merek yang positif di mata konsumen. Dengan artian, konsumen menafsirkan informasi produk yang dikomunikasikan oleh pelaku usaha dalam bentuk persepsi tentang produk dan posisi produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempromosikan produk ke basis konsumen dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan pemasok atau vendor. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran industri sebuah hotel memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan konsumen. Hotel harus mampu mengembangkan strategi periklanan dengan komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer merupakan hotel bintang lima, yang terletak di pinggir pantai Anyer, tepatnya di Jl. Raya Karang Bolong Km. 135, Desa Bandulu Anyer Serang Banten terletak hanya 128 Km dari Jakarta, sehingga diharapkan dapat menjadi destinasi wisata yang nyaman untuk menikmati keindahan pesisiran Pantai Anyer dan berbagai aktivitas lainnya. Dibangun secara bertahap pada tahun 1994, terdiri dari 2 tower yaitu Nakula dan Sadewa dengan jumlah 9 lantai. Kemudian dilanjutkan pembangunan gedung tahap selanjutnya yang terdiri dari 2 tower yaitu Arjuna dan Yudhistira dengan jumlah 8 lantai. Hotel Marbella memiliki akomodasi berjumlah 580 kamar yang aktif, terdiri dari empat tipe kamar seperti *Studio Room* 104 kamar, *Deluxe Room* room berjumlah 91 kamar, *Executive Suite*

berjumlah 85 kamar, *Master Suite* berjumlah 17 kamar, dan *Presidential Suite* berjumlah 3 kamar. Hotel ini memiliki 19 ruang rapat yang dapat menampung kapasitas hingga 100 – 1.250 orang, hotel tersebut juga memiliki restoran yang menyajikan makanan Indonesia, Asia dan Internasional serta layanan kamar selama 24 jam. Bangunan Hotel Marbella memiliki bentuk arsitektural ala Spanyol dengan cat tembok berwarna Cream bergaya ala Spanyol klasik yang dibangun oleh arsitek dari “*USA BALTIMORE*” bersama dengan Konsultan Lokal yaitu Bapak Ir. Wahyudi. Tema desain yang di terapkan pada Hotel Marbella ini adalah Mediteriana Spain, mencerminkan kekayaan warisan budaya dan tradisi yang telah berkembang selama berabad-abad di wilayah Mediterania yang subur dengan memberikan fasilitas-fasilitas terbaik untuk para konsumennya, agar konsumen merasa nyaman, aman dan tenang berada di hotel sehingga konsumen akan tetap setia dan memilih hotel sebagai pilihan untuk menginap dan membuat suatu event.

Dalam menjalankan peranan komunikasi pemasarannya, divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer memegang tanggung jawab terhadap penyampaian pesan yang efektif dan menarik kepada calon pelanggan. Bertugas merancang strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk menanggapi pertanyaan dan keluhan, serta mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan produk dan layanan di masa

mendatang. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, iklan, dan promosi langsung, divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer berupaya membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Namun terdapat beberapa hambatan dalam menjalankan peranan komunikasi pemasarannya, terlebih adanya persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengangkat permasalahan ini dengan judul **“PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES MARKETING MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA, ANYER”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah tersusun, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer?
2. Apa hambatan yang dihadapi oleh divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer dalam menjalankan peranan komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari kegiatan penulisan laporan tugas akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer dalam menjalankan peranan komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penulisan

Penulis berharap agar penulisan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi Ilmu Pemasaran

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman pada bidang komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Perusahaan

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer sebagai tolak ukur untuk mengetahui Peran Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales Marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer. Dalam hal ini, diharapkan adanya pemahaman dan perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi

Effendy dalam Kurniawan & Nurhadi (2017) komunikasi berasal dari kata Latin “*communis*”, yang berarti membangun kebersamaan manusia antara dua atau lebih. Akar kata “*communis*” berasal dari kata “*communico*”, yang berarti “berbagi”. Selain itu, kata komunikasi berasal dari dari kata “*communication*” atau “*communiarce*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menjadi aktivitas dasar manusia karena melalui komunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau dimanapun berada. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih orang dengan tujuan tertentu.

Laswell dalam Wijaya, S.I (2015) menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun komunikasi, yaitu:

1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai ilmu komunikasi, komunikator merupakan sumber dan pengontrol dari segala kegiatan komunikasi, sehingga jika terjadi kegagalan dalam proses komunikasi maka kesalahan utamanya berasal dari komunikator. Sebagai subjek utama dalam kegiatan komunikasi, komunikator mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk itu

komunikator yang ingin memimpin suatu program harus mempunyai kemampuan komunikasi, kaya ide dan kreatif. Ada persyaratan yang harus dipenuhi oleh komunikator: kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan.

2. Mengenal Khalayak

Dalam ilmu komunikasi, masyarakat disebut juga sebagai komunikator. Penting untuk dipahami masyarakat, terutama mereka yang akan menjadi sasaran program komunikasi, karena seluruh kegiatan komunikasi ditujukan kepada mereka. Dalam masyarakat terdapat kelompok yang menentukan tingkat pengaruh suatu program, khususnya: (1) Kelompok Perizinan, yaitu badan yang menerbitkan peraturan dan memberikan izin sebelum program ditayangkan. (2) Kelompok pendukung, merupakan kelompok yang mendukung dan menyetujui program yang dilaksanakan. (3) kelompok oposisi, yaitu kelompok pengunjuk rasa atau kelompok yang berkonflik dengan gagasan perubahan yang ingin dilakukan. (4) Kelompok evaluasi, adalah kelompok yang mencakup reviewer dan memantau kemajuan suatu program. Dengan mengetahui grup perusahaan, seorang perencana media dapat menelaah dan memprediksi serta menyesuaikan program media mana yang akan dijalankan.

3. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Ada beberapa cara dalam menyusun pesan; (1) *Over*

Power'em Theory. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari komunikasi. (2) *Glamour Theory*. Pesan yang disajikan dengan indah kemudian disampaikan dengan keyakinan yang kuat, akan membuat komunikator tetap tertarik untuk mengemukakan idenya. (3) *Don't tele'em theory*. Jika suatu gagasan tidak disampaikan kepada orang lain, mereka akan mengetahuinya dan bertanya-tanya, sehingga mereka tidak akan membentuk opini tentangnya.

4. Memilih Media dan Saluran

Pemilihan media harus memperhatikan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Bagi masyarakat luas, pesan-pesan sebaiknya disebarluaskan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan bagi sebagian kelompok sebaiknya digunakan saluran komunikasi kelompok.

5. Efek Komunikasi

Seluruh program komunikasi yang dilaksanakan mempunyai tujuan, khususnya tujuan pengaruh. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan dapat terjadi pengaruh berupa perubahan persepsi dan perubahan cara pandang. Yang dimaksud dengan perubahan sikap adalah adanya perubahan internal dalam diri seseorang dalam menata dirinya dari segi prinsip setelah proses evaluasi dilakukan pada suatu objek. Sedangkan perubahan perilaku merupakan perubahan yang terjadi berupa tindakan.

B. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Giarati (2019) komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara suatu bisnis dan pembeli potensial dengan menerapkan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan acuan dalam memahami proses komunikasi berarti mampu mengetahui bagaimana memposisikan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang tepat sasaran, dan mengetahui pengaruh.

Menurut Moriarty dalam Sari & Susanto (2020) sebelum suatu perusahaan melakukan serangkaian promosi, perusahaan harus menyelesaikan tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu mengidentifikasi tujuan pemasaran, mengidentifikasi segmen atau menargetkan, mengidentifikasi diferensiasi dan positioning. Lebih spesifiknya ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Hal pertama yang harus dilakukan sebuah bisnis atau perusahaan adalah dengan menentukan tujuan pemasarannya. Hal ini penting agar strategi komunikasi pemasaran yang dirancang konsisten dengan tujuan

komunikasi pemasaran. Misalnya jika tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau memperluas segmen pasar, atau bahkan maka tujuan dari strategi tersebut hanyalah untuk mengetahui kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan.

2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi melibatkan identifikasi kelompok tertentu di pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, perilaku dan minat. Sementara itu, penargetan melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen konsumen sebagai objek kegiatan pemasaran dan periklanan.

3. Diferensiasi dan Positioning

Perusahaan harus dapat menentukan di mana letak perbedaan antara produk miliknya dengan produk pesaingnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran akan dirancang untuk memperkenalkan atau memposisikan produk dalam masyarakat yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dari segi fitur, desain, warna atau keunggulan tambahan yang tidak dimiliki produk serupa. Positioning merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan bagaimana masyarakat berpikir terhadap suatu produk, merek atau perusahaan, sehingga membuat penilaian tertentu.

C. Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Parasari, Anggreswari & Gorda (2019) komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan lima komponen utama yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bisnis, berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Peter dan Donnelly dalam Murnisari & Ismail (2017) pengertian periklanan adalah segala bentuk promosi non-pribadi dan presentasi ide suatu barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Disimpulkan bahwa periklanan sebagai suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan perusahaan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Nashih dalam Goh, Willy & Julitawaty (2017) *personal selling* merupakan interaksi pribadi antar individu dengan tujuan menjalin, meningkatkan, mengelola, dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah interaksi pribadi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menyajikan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Armstrong dalam Sahar (2014) menyatakan bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Disimpulkan bahwa periklanan bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong lebih banyak konsumen, menyerang upaya promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana menyeluruh namun dengan teknik promosi yang hanya mempunyai efek jangka pendek.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Purba (2018) *public relation* merupakan suatu upaya menyeluruh yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara itikad baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dan seluruh kelompok sasarannya. Dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan serangkaian upaya yang dirancang dan dilaksanakan secara terus-menerus untuk membangun dan menjaga hubungan baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dan seluruh pihak yang berkepentingan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dalam Yusuf, Alfian dkk (2019) berpendapat bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara pelaku ekonomi dengan kelompok sasaran sebagai konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban langsung dan membangun hubungan yang baik dan erat dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *direct selling*

merupakan strategi pemasaran di mana produk dijual langsung kepada konsumen melalui interaksi pribadi, biasanya dilakukan di luar lingkungan ritel tradisional, sehingga menghilangkan peran perantara dalam rantai distribusi.

D. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp dalam Trianto (2021) tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, mendidik orang, menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan orang, dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Komunikasi bisnis biasanya memiliki tiga tujuan: memberi informasi (*informing*), persuasi (*persuading*), dan kolaborasi dengan audiens (*collaborating*).

1. Memberikan Informasi

Memberikan informasi atas penggunaan sebuah produk dan layanan kepada pihak lain adalah tujuan pertama dalam komunikasi bisnis.

2. Melakukan Persuasi

Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat memahami dengan benar apa yang disampaikan; ini sering terjadi dalam negosiasi bisnis.

3. Melakukan Kolaborasi

Melakukan kolaborasi, atau kerja sama, adalah tujuan ketiga dari komunikasi bisnis. Ini memungkinkan seseorang untuk dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan asing, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan teknologi.

BAB III

METODE PENULISAN TUGAS AKHIR

A. Objek Penulisan Tugas Akhir

Objek penulisan laporan tugas akhir yaitu Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer yang berlokasi di Jl. Raya Karang Bolong, No. Km. 135, Bandulu, Kec. Anyer, Kab. Serang, Banten 42166, dengan penempatan pada *divisi sales marketing*. Kegiatan Magang Industri sepenuhnya dilakukan secara luring/offline. Adapun pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer serta hambatan yang dihadapi dalam menjalankan peranan komunikasi pemasaran.

B. Metode Penulisan Tugas Akhir

Penulisan ini dilakukan menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada, baik yang alami maupun yang disebabkan oleh manusia. Fenomena tersebut meliputi bentuk, aktivitas, sifat, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lain. Menurut Nazir dalam Hidayat, Marliyanti, Maolana dkk (2016) penelitian deskriptif adalah studi tentang kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa terkini, dengan tujuan menghasilkan gambaran yang sistematis, akurat secara faktual mengenai fakta yang diteliti. Pada penelitian ini penulis menggambarkan

bagaimana kegiatan peranan Komunikasi Pemasaran Divisi *Sales Marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer, serta kendala yang dihadapinya.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder :

1. Data Primer

Sugioyono dalam Nurjanah (2021) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola atau pihak Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer mengenai pemilihan media dan saluran komunikasi dalam mencapai strategi komunikasi yang efektif.

2. Data Sekunder

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo dalam Simanjuntak & Tambunan (2021) pengertian data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diterima peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat dari pelaku lainnya). Penulis memperoleh jenis data ini berupa data keuangan, dan struktur organisasi, dan lain hal mengenai bisnis Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer yang menjelaskan isu-isu terkait penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi data sekunder. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Abdurrahmat dalam Firdiansyah (2015) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati sekaligus mencatat keadaan atau perilaku suatu objek. Dalam menggunakan teknik observasi, penulis mengandalkan observasi dan mencatat seluruh kondisi yang ada melalui pemberitaan media untuk membuktikan keakuratan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer dengan melakukan pengamatan mengenai kegiatan dan peristiwa tertentu yang berkaitan dengan penelitian penulis untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan secara realistis mengenai peluang dan tren terbaru dalam komunikasi pemasaran.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi (2017) wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu. Dari wawancara dengan divisi sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer didapatkan data mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran dan kendala yang dihadapi serta tantangannya mengenai

penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dapat ditingkatkan atau diperbaiki untuk mencapai tujuan dengan lebih efektif. Pengumpulan data pada teknik ini terjadi langsung dari sumber utama (tanpa perantara).

3. Dokumentasi Data Sekunder

Dokumentasi data sekunder adalah proses pelacakan dan pengumpulan data yang diperlukan dari data yang tersedia. Teknik dokumentasi akan digunakan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi yang sebelumnya dilakukan. Penelitian ini melibatkan dokumentasi berbagai kegiatan penelitian, termasuk proses dan hasil penelitian. Peneliti memperoleh informasi mengenai sejarah pendirian dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, efektivitas komunikasi, dan rencana terkait peningkatan pemasaran dalam perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Data primer dan sekunder telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi data sekunder, selanjutnya data-data tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Data-data yang telah dikumpulkan tersebut adalah gambaran umum perusahaan dan kualitas pelayanan pada Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer.

1. Profil Singkat Perusahaan

Berawal dari sebuah tradisi yang kokoh, Marbella Hotel Convention & Spa Anyer yang merupakan anak dari Grup Jayakarta bagian dari perusahaan PT. Pudjiadi Prestige Tbk mulai didirikan oleh Poey Seng Kiang (yang kemudian lebih dikenal sebagai Bapak Sjukur Pudjianto) dengan menanamkan komitmen dan kemampuannya dalam berbisnis menunjukkan insting yang kuat dalam membesut berbagai proyek pionir yang terbukti menjadi landmark di lokasi-lokasi strategis. Hal ini menjadikannya salah satu pengembang paling dihormati dan perusahaan terkemuka di industri perhotelan Indonesia.



Gambar 2. Logo Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sumber : www.marbellaindonesia

Menjadi salah satu destinasi akomodasi dan konvensi terkemuka di kawasan pesisir Anyer, Banten. Terletak strategis di tepi pantai dengan panorama Selat Sunda yang memukau, hotel ini menawarkan kombinasi sempurna antara kemewahan, kenyamanan, dan fasilitas bisnis yang lengkap. Berdiri megah dengan arsitektur elegan yang mencerminkan perpaduan gaya klasik dan modern. Marbella Hotel Convention & Spa memiliki 4 gedung tower, diantaranya :

Tabel 1. Jumlah Tower Gedung Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

NAKULA		SADEWA	
1101 – 1118B	2201A – 2319	1119C – 1134	2220B – 2236
3301 – 3324	4401 – 4425	3326 – 3349	4426 – 4446
5501 – 5525	6601 – 6622	5524 – 5544	6623 – 6641
7701 – 7722	8801 - 8825	7723 – 7740	8826 – 8844
9901 – 9903	-	9904 – 9906	-
ARJUNA		YUDISTIRA	
1151 – 1158	2251 – 2258	1159 – 1178	2259 – 2278
3351 – 3360	4451 – 4459	3361 – 3381	4460 – 4481
5551 – 5559	6661 – 6669	5560 – 5588	6660 – 6678
7751 – 7759	8851 – 8859	7760 – 7778	8860 – 8877

Sumber : Brosur Penjualan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Tabel 2. Tipe Kamar Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Tipe Kamar	Kapasitas	Luas	Deskripsi
Studio Room	2 Orang	36 sqm	1 Kamar Tidur
Deluxe Room	2 Orang	45 sqm	1 Kamar Tidur / 1 Ruang Tamu
Executive Room	4 Orang	90 sqm	2 Kamar Tidur / 1 Ruang Tamu
Master Suite	5 Orang	130 sqm	3 Kamar Tidur / 1 Ruang Tamu
Presidential Suite	7 Orang	240 sqm	4 Kamar Tidur / 1 Ruang Tamu

Sumber : Brosur Penjualan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Tabel 3. Ruang Konvensi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Venue	Area	Cocktail	Round Table	Theater	Classroom
Grand Ballroom	1.176 sqm	1.150 Orang	660 Orang	1.250 Orang	800 Orang
Serang Room	777 sqm	750 Orang	420 Orang	800 Orang	500 Orang
Pandeglang Room	399 sqm	400 Orang	240 Orang	450 Orang	300 Orang
Banten Room	256 sqm	240 Orang	160 Orang	300 Orang	200 Orang
Maulana Room	120 sqm	120 Orang	60 Orang	160 Orang	90 Orang
Merak Room	88 sqm	80 Orang	40 Orang	90 Orang	60 Orang
Cilegon Room	56 sqm	60 Orang	30 Orang	60 Orang	40 Orang

Sumber : Brosur Penjualan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Hotel ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas unggulan, termasuk pusat konvensi yang mampu menampung ribuan peserta, menjadikannya pilihan ideal untuk berbagai acara bisnis dan sosial, seperti konferensi, pameran, pernikahan, dan gala dinner. Selain itu, terdapat juga fasilitas spa yang menawarkan berbagai perawatan relaksasi dan kecantikan, kolam renang yang luas, restoran dengan beragam pilihan kuliner internasional dan lokal, serta area rekreasi yang memungkinkan para tamu menikmati berbagai aktivitas pantai dan olahraga air.

Marbella Hotel Convention & Spa juga dikenal dengan layanan prima yang profesional dan ramah, didukung oleh staf yang terlatih dan berpengalaman. Keunggulan ini memastikan setiap tamu mendapatkan pengalaman menginap yang tak terlupakan, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan. Dengan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, Marbella Hotel Convention & Spa terus berinovasi dan meningkatkan pelayanannya, menjadikannya salah satu ikon utama dalam industri perhotelan di Indonesia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Bertujuan menjadi ikon nasional dan manajemen perusahaan yang paling diapresiasi di Indonesia dan internasional, serta membangun merek yang bertujuan untuk memberikan yang terbaik bagi tamu, rekan, pihak-pihak terkait, dan mitra bisnis.

b. Misi

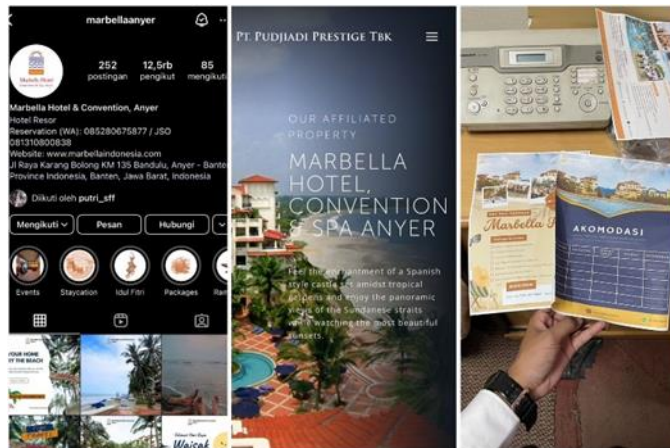
Memberikan perhatian melalui layanan yang ramah dan hangat serta menciptakan pengalaman unik dalam mencapai keistimewaan bagi setiap tamu.

B. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi ditemukan berbagai temuan penting yang menggambarkan kontribusi signifikan dari komponen – komponen komunikasi pemasaran terhadap keberhasilan operasional dan reputasi hotel. Dapat diartikan bahwa peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menjadi sangat penting karena bertujuan untuk menunjang efektivitas pemasaran pada layanan dengan memberikan panduan mengenai pemanfaatan Hotel kepada klien atau calon klien, melalui periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Berikut penerapannya :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu sarana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer melalui berbagai media seperti media cetak, media sosial Instagram, dan website atau situs resmi hotel yaitu www.marbellaindonesia. Isi website dan poster cetak ini meliputi pengenalan singkat tentang hotel, informasi kontak, deskripsi tipe kamar, fasilitas di dalam dan sekitar hotel, dan ulasan pelanggan. Tampilan website yang menarik, identitas dan informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan membuat media ini banyak digunakan di kalangan pengunjung yang memesan kamar menggunakan informasi kontak yang tersedia di website.



Gambar 3. Periklanan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sumber : Instagram, Website & Dokumentasi Pribadi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Peranan *Advertising* tidak hanya sekadar mempromosikan tempat menginap, tetapi juga mengajak para wisatawan untuk menemukan kesempurnaan dalam setiap detilnya. Kampanye *advertising* yang dilakukan oleh divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menggambarkan keindahan alam, kenyamanan yang tiada tara, serta layanan yang sangat memuaskan. Dengan fokus pada kemewahan dan kenyamanan, iklan mereka menyajikan gambaran tentang kamar-kamar yang elegan dan luas dengan pemandangan laut yang mempesona. Kolam renang infinity yang menghadap langsung ke pantai menjadi daya tarik utama, menawarkan tamu pengalaman berenang yang tak terlupakan sambil menikmati cahaya matahari terbenam. Tidak hanya itu, Marbella Hotel Convention & Spa Anyer juga menawarkan fasilitas spa yang eksklusif untuk menenangkan pikiran dan memanjakan tubuh. Dengan perawatan khusus dan layanan pijat yang profesional, tamu dapat

merasakan relaksasi yang mendalam setelah seharian menikmati keindahan alam Anyer. Selain itu, hotel ini juga merupakan tempat yang ideal untuk acara-acara besar seperti konferensi dan pertemuan bisnis. Dengan fasilitas convention yang modern dan luas, Marbella Hotel mampu menampung berbagai acara dengan pelayanan yang prima dan kemudahan teknologi yang canggih. *Advertising* Marbella Hotel Convention & Spa Anyer tidak hanya mengundang tamu untuk menginap, tetapi juga untuk menciptakan kenangan yang tak terlupakan di tepi pantai yang memesona ini. Dengan komitmen pada kualitas dan kepuasan tamu, Marbella Hotel terus berupaya menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari kemewahan, ketenangan, dan keindahan alam yang tiada duanya di Pantai Anyer.

Namun Divisi sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer, menghadapi beberapa hambatan signifikan dalam menjalankan peran komunikasi pemasaran mereka, terutama terkait dengan periklanan (*advertising*). Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan anggaran untuk kampanye iklan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan kegiatan menawarkan produk kepada pelanggan yang dapat membeli produk secara langsung. Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menerapkan cara untuk menjual produk secara langsung atau tatap muka dengan kegiatan *Sales Call* dari tim pemasaran dan promosi mulut ke mulut. Kegiatan *Sales Call* bertujuan untuk

meningkatkan penjualan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer dengan menyediakan produk langsung ke instansi pemerintah atau swasta. Biasanya, tim pemasar hotel datang ke institusi seperti sekolah, pemerintah daerah, universitas, bank, dan institusi lain yang menyelenggarakan acara dan kegiatan penting lainnya.



Gambar 4. Kegiatan Sales Call

Sumber : Dokumentasi Pribadi

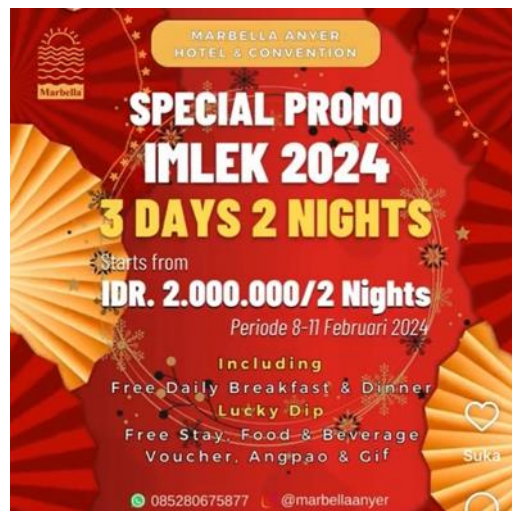
Peranan *personal selling* memiliki arti yang sangat penting dalam memastikan setiap tamu merasakan pengalaman menginap yang istimewa dan tak terlupakan. Personal selling di sini bukan sekadar menjual kamar, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang hangat dan personal dengan setiap tamu potensial. Setiap calon tamu yang menghubungi atau dikunjungi divisi *sales marketing* Marbella Hotel akan disambut dengan ramah oleh tim penjualan yang terlatih dengan baik. Tidak hanya menjawab pertanyaan tentang fasilitas hotel, tetapi juga menggali

kebutuhan dan preferensi tamu untuk menawarkan solusi yang paling sesuai dengan paya untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan individual setiap tamu. Misalnya, jika tamu sedang merayakan ulang tahun pernikahan, tim personal selling dapat menyarankan paket romantis yang mencakup makan malam khusus di tepi pantai atau perawatan spa eksklusif. Selain itu, personal selling juga berperan dalam menjelaskan nilai tambah dari fasilitas dan layanan eksklusif yang ditawarkan oleh Marbella Hotel. Mereka dengan bangga memperkenalkan kolam renang infinity yang menakjubkan yang menghadap langsung ke laut, atau spa yang menawarkan perawatan yang menenangkan dan menyegarkan bagi tamu yang mencari relaksasi total. Melalui personal selling yang proaktif dan penuh perhatian, Marbella Hotel Convention & Spa Anyer tidak hanya mengundang tamu untuk menginap, tetapi juga untuk merasakan keramahan yang hangat dan kualitas layanan yang istimewa. Setiap interaksi dengan tim personal selling tidak hanya menjadi transaksi, tetapi juga kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang membanggakan dan memuaskan bagi setiap tamu yang memilih menginap di sana.

Dalam hal ini, divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer, menghadapi sejumlah hambatan dalam menjalankan peran komunikasi pemasaran mereka khususnya dalam aspek penjualan pribadi (*personal selling*), salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mengacu pada penawaran diskon atau harga khusus dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Promosi yang dijalankan oleh Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer adalah promosi, dan paket spesial. Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menawarkan promosi dan paket spesial dengan potongan harga kamar karena alasan seperti tidak bisa menjual seluruh kamar dalam satu hari, atau memperinghati hari raya tertentu. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan penjualan kamar dan harus ada perbedaan fasilitas yang diterima pelanggan yang membayar tarif reguler.



Gambar 5. Promosi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sumber : Instagram Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sales promotion memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan tamu. Marbella Hotel Convention & Spa,

Anyer tidak hanya menawarkan kemewahan dan kenyamanan, tetapi juga menggunakan berbagai strategi *sales promotion* untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan nilai tambah kepada para tamunya. Terlibat dalam dalam kampanye *sales promotion* yang berkaitan dengan acara-acara khusus atau liburan tertentu. Hal ini memungkinkan dengan menawarkan paket liburan Natal atau Tahun Baru yang inklusif, atau mengadakan promo spesial untuk perayaan ulang tahun hotel atau hari-hari besar lainnya.

Namun, pada promosi penjualan yang dilakukan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer mengalami hambatan berupa persaingan yang ketat di mana banyak bisnis serupa yang menawarkan promosi yang sama, sehingga sulit menarik perhatian pelanggan secara efektif. Terlebih preferensi konsumen yang berbeda menjadi hambatan ketika mencoba untuk memenuhi ekspektasi yang bervariasi dari beragam tamu. Beberapa tamu mungkin mencari kenyamanan dan kemewahan, sementara yang lain lebih mengutamakan aksesibilitas harga atau pengalaman yang lebih santai.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan sosial yang bertujuan untuk menjaga citra suatu perusahaan dan agar dikenal masyarakat. Kegiatan kehumasan yang dilakukan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer meliputi sponsorship dan partisipasi dalam acara dan pameran. Kegiatan yang dilakukan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer meliputi

sponsorship dan partisipasi dalam acara serta pameran event musik, serta challenge untuk umum yang diadakan di Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer.



Gambar 6. Hubungan Masyarakat Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sumber : Instagram Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

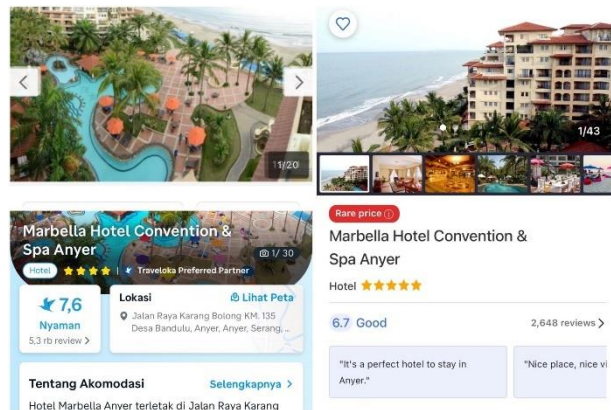
Public relations (PR) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang kokoh dengan masyarakat luas dan *stakeholders* hotel. *Public relation* yang diperankan divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai positif, mengelola persepsi publik, dan mempromosikan berbagai inisiatif yang dilakukan oleh hotel. Salah satu fokus utama *public relation* Marbella Hotel pada divisi *sales marketing* adalah memastikan bahwa setiap tamu dan pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Dengan mendorong umpan balik positif dari tamu melalui testimonial dan ulasan online, serta merespons dengan cepat terhadap

keluhan atau masukan untuk memastikan pengalaman setiap tamu selalu memuaskan. Selain itu, peran yang menjadi krusial dalam mempromosikan acara khusus dan program-program hotel, seperti konser musik, workshop kuliner, atau festival liburan, yang membantu membangun citra Marbella Hotel sebagai destinasi liburan dan pertemuan yang ideal.

Dalam menjalankan peranan komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan dengan masyarakat, Marbella Hotel Mengalami hambatan berupa minimnya keterampilan atau pelatihan yang diperlukan untuk mengelola atau membangun manajemen reputasi hotel.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu teknik yang digunakan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer untuk menawarkan produknya melalui berbagai media. Pemasaran langsung yang dilakukan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer meliputi media online, surat, email dan pemasaran telepon. Manajemen hotel telah bekerja sama dengan media partner seperti Traveloka.com, agoda.com dan booking.com. Dengan mengacu pada media partner ini, calon pelanggan dapat mengakses ketersediaan jenis kamar, fasilitas dan layanan lainnya kapan saja dan dimana saja, serta dapat dengan mudah melakukan pemesanan melalui media partner.



Gambar 7. Media Pemasaran Langsung Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sumber : Traveloka & Tiket.com

Direct marketing menjadi salah satu peran dalam menjalin hubungan langsung dengan calon tamu dan meningkatkan kesadaran tentang fasilitas serta layanan yang ditawarkan. Melalui *direct marketing*, ini mampu menyampaikan pesan-pesan yang spesifik dan personal kepada target pasar. Penggunaan telepon sebagai alat komunikasi langsung dengan calon tamu. Tim pemasaran menelepon orang-orang yang telah mengekspresikan minat atau melakukan penyelidikan tentang menginap di hotel. Mereka tidak hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan calon tamu tetapi juga mengajukan penawaran khusus atau memfasilitasi proses pemesanan secara langsung. Selain itu, Marbella Hotel memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana *direct marketing*. Dengan menggabungkan berbagai peranan *direct marketing* ini, divisi *sales*

marketing Marbella Hotel Convention & Spa Anyer tidak hanya meningkatkan eksposur mereka di pasar, tetapi juga meningkatkan konversi dari prospek menjadi tamu yang menginap. Pendekatan yang personal dan terfokus ini membantu mempertahankan posisi hotel sebagai destinasi pilihan untuk liburan, pertemuan bisnis, dan relaksasi di tepi Pantai Anyer.

Hambatan yang dialami Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer pada pemasaran langsung adalah minimnya dalam mengandalkan basis data yang kuat dan terperinci tentang calon pelanggan untuk mengirimkan pesan pemasaran yang relevan dan personal.

C. Pembahasan

Komunikasi pemasaran didefinisikan secara umum sebagai proses di mana perusahaan atau organisasi menyampaikan pesan-pesan promosi dan informasi produk atau layanan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan kesadaran merek, minat, serta loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran efektif dapat dinilai dari komponen-komponen atau bauran sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Assauri dalam Mariska (2015) Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi yang disponsori oleh sponsor tertentu. Dapat disimpulkan bahwa periklanan (*advertising*) adalah bentuk penyajian produk yang dibiayai oleh sponsor

terkenal dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membelinya, sehingga meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan komunikasi non-pribadi yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk mengkomunikasikan produk dan layanan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer sangat memanfaatkan komunikasi impersonal—atau komunikasi yang dilakukan secara massif kepada khalayak umum melalui media massa. Untuk menarik pelanggan, manajemen hotel menggunakan berbagai strategi iklan, termasuk website, dan platform media sosial seperti Instagram dan Twitter. Periklanan mengandung informasi tentang jasa pelayanan, harga penginapan, fasilitas yang tersedia, dan hal-hal lainnya. Adanya media periklanan yang dijalankan oleh Divisi *Sales Marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer diharapkan dapat menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil observasi dalam mengetahui peran komunikasi pemasaran Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer yang dilakukan Divisi *Sales Marketing* dalam hal periklanan masih adanya hambatan berupa keterbatasan anggaran.

Keterbatasan ini mengakibatkan kesulitan dalam menyebarluaskan pesan promosi secara luas dan konsisten melalui berbagai media iklan seperti *billboard*, radio, televisi, dan digital. Dampaknya, jangkauan iklan menjadi terbatas, sehingga pesan pemasaran tidak dapat mencapai audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas kampanye dan potensi peningkatan jumlah tamu hotel. Selain itu, anggaran yang terbatas

juga membatasi kemampuan divisi untuk menghasilkan materi iklan yang berkualitas tinggi. Ketiadaan dana yang memadai untuk investasi dalam desain grafis, produksi video, dan penyewaan ruang iklan premium menyebabkan iklan yang dibuat mungkin kurang menarik dan tidak mampu bersaing dengan iklan dari yang memiliki anggaran lebih besar. Dampak dari keterbatasan ini adalah iklan yang dihasilkan mungkin tidak berhasil menarik perhatian calon pelanggan atau membedakan merek Marbella Hotel dari pesaing.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kotler & Keller dalam Yanto & Prabowo (2020) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan faktor terpenting kedua dalam menentukan bauran iklan pada saat suatu perusahaan menerima pesanan. Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan pemasaran pribadi dilakukan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer pada divisi sales marketing melalui kegiatan *sales call* dan promosi dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk menarik akomodasi ke Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer. Kegiatan ini merupakan tanggung jawab utama divisi sales marketing, karena menjadi suatu metode penjualan langsung produk kamar atau layanan hotel dalam jumlah besar dengan peralatan yang lengkap untuk menunjang kegiatan tersebut. Keterbatasan Sumber Daya

Manusia (SDM) menjadi salah satu faktor dalam pelaksanaan terkait penjualan pribadi (*personal selling*), menjadikan hambatan hotel untuk menjangkau dan melayani semua segmen pasar yang ditargetkan dengan efektif.

Hal ini berdampak dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif terhadap berbagai kebutuhan pelanggan. Dengan tim yang terbatas, waktu dan upaya yang dapat dialokasikan untuk setiap segmen pasar menjadi terbatas, mengakibatkan pelayanan yang kurang optimal dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Selain itu, keterbatasan ini juga membatasi kemampuan untuk melakukan *follow-up* secara intensif dengan prospek dan klien potensial, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan memastikan retensi pelanggan. Dampak jangka panjangnya adalah penurunan dalam konversi penjualan dan pertumbuhan bisnis yang terhambat karena hotel tidak dapat menjangkau audiens target secara efektif dan efisien. Keterbatasan staf juga mengurangi fleksibilitas tim dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren pasar atau kebutuhan khusus dari berbagai segmen pelanggan. Untuk mengatasi hambatan ini, hotel perlu mempertimbangkan pelatihan dan pengembangan karyawan yang ada, serta rekrutmen staf tambahan yang memiliki keahlian khusus dalam penjualan dan pemasaran. Dengan memperkuat tim penjualan, Marbella Hotel dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memberikan layanan yang lebih baik kepada semua segmen pasar yang ditargetkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Gitosudarmo dalam Yolanda & Ridwan (2023) promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya dengan segera. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah penawaran langsung yang memberikan insentif atau nilai tambah suatu produk kepada tenaga penjualan, penyalur, atau langsung kepada konsumen, dengan tujuan utama menghasilkan penjualan langsung. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer adalah dengan menurunkan harga guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam jangka pendek. Kegiatan promosi penjualan antara lain pemberian diskon yang dapat diterapkan dalam jangka waktu tertentu, promosi khusus yang meningkatkan okupansi kamar melalui pembelian paket khusus hari libur tertentu, dukungan menarik, dan lain-lain. Dalam hal ini, Marbella Hotel melayani berbagai segmen pasar, mulai dari wisatawan lokal hingga internasional, yang masing-masing memiliki preferensi dan ekspektasi berbeda. Dalam hal ini, adanya hambatan dalam merancang promosi yang menarik dengan dampak yang mengacu pada pereferensi konsumen.

Hal ini menjadikan upaya dalam pemasaran menjadi lebih rumit dan menuntut strategi yang disesuaikan secara spesifik untuk setiap kelompok pelanggan. Misalnya, wisatawan lokal mungkin lebih tertarik pada penawaran khusus untuk akhir pekan atau liburan singkat, dan hari raya

tertentu, sementara wisatawan internasional mungkin lebih tertarik pada paket wisata yang mencakup akomodasi jangka panjang dan fasilitas lengkap. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, promosi yang dirancang dapat membuat tidak efektif dan tidak mampu menarik minat yang diharapkan. Untuk mengatasi tantangan ini, Marbella Hotel perlu mengadopsi pendekatan yang lebih tersegmentasi dan berbasis data dalam strategi komunikasinya. Ini termasuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren terbaru dan preferensi konsumen, serta memanfaatkan alat analitik untuk memantau dan menilai efektivitas promosi yang berjalan. Dengan demikian, hotel dapat memastikan bahwa upaya pemasaran mereka tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi semua segmen pasar yang mereka layani, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Coulson dalam Londa, Sondakh & Lengkong (2017) hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya yang terus menerus dan terencana secara sadar untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dan masyarakat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa humas dipandang sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer adalah hubungan

masyarakat. Kegiatan ini erat kaitannya dengan membangun hubungan antara perusahaan dan masyarakat dengan mensponsori acara atau event musik dan membagikan brosur kepada masyarakat. Melalui upaya ini, Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer berupaya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di kalangan masyarakat, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, dan pada akhirnya, meningkatkan jumlah tamu yang menginap di hotel. Namun, berdasarkan hasil observasi di Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer disebutkan bahwa saat ini Marbella Hotel mendapati rumor yang beredar dikalangan masyarakat, hal ini berdampak pada :

- a. Kerusakan Reputasi : Rumor dapat merusak citra hotel di mata calon tamu untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel. Akibatnya, pemesanan kamar dan penyelenggaraan acara dapat mengalami penurunan.
- b. Keputusan Pembelian yang Tertunda atau Dibatalkan : Calon pelanggan yang mendengar rumor mungkin menjadi ragu atau bahkan membatalkan rencana untuk menggunakan layanan hotel, dan memilih solusi yang dianggap lebih dapat diandalkan.
- c. Kesulitan Menarik Pelanggan Baru : Dengan reputasi yang tercemar, upaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru menjadi lebih menantang. Hotel mungkin perlu menawarkan lebih banyak insentif atau diskon untuk mengimbangi efek dari rumor.

- d. Penurunan Semangat dan Motivasi Karyawan : Rumor juga dapat mempengaruhi semangat dan motivasi karyawan, yang pada gilirannya dapat menurunkan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu.
- e. Loyalitas Pelanggan Menurun : Pelanggan setia yang mendengar rumor mungkin mempertimbangkan kesetiaan mereka dan mulai mencari alternatif lain, yang berdampak pada retensi pelanggan

Untuk mengatasi dampak tersebut, Marbella Hotel perlu segera mengambil solusi-langkah strategis dalam manajemen reputasi. Ini bisa termasuk memberikan klarifikasi atau tanggapan resmi terhadap rumor yang beredar, meningkatkan kualitas layanan untuk mengubah persepsi, dan meluncurkan kampanye hubungan masyarakat yang positif untuk memperbaiki citra hotel. Dengan solusi yang tepat, hotel dapat mengurangi dampak dari rumor dan memulihkan reputasi mereka di mata masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tjiptono dalam Tristyantie & Suparwo (2020) pemasaran langsung adalah alat pemasaran jaringan yang menggunakan satu atau lebih jenis media dan dapat menghasilkan tanggapan terukur di mana saja. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk meminta tanggapan langsung dari konsumen agar diperoleh tanggapan yang terukur. Pemasaran langsung ke konsumen Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer meliputi media online, surat,

email, dan pemasaran telepon. Pemasaran langsung melalui media partner seperti agoda.com, Traveloka.com, dan Booking.com dan merupakan cara yang sangat efektif karena banyak konsumen yang memesan akomodasi melalui media partner tersebut. Selain itu, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer melalui surat dan email bisa dikatakan sangat efektif karena rata-rata jumlah kunjungan konsumen berasal dari tamu-tamu terdahulu. Strategi ini memanfaatkan data pelanggan sebelumnya untuk mengirimkan pesan yang personal dan relevan, meningkatkan kemungkinan konversi. Dengan menghubungi tamu yang sudah memiliki pengalaman positif, hotel dapat membangun loyalitas dan mendorong tamu-tamu tersebut untuk kembali lagi. Namun, pemasaran langsung melalui surat dan email juga memiliki beberapa kekurangan serta dampak sebagai berikut :

a. Basis Data Terperinci

Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer pada Divisi Sales Marketing kesulitan dalam melakukan segmentasi pasar yang tepat, sehingga sulit untuk menargetkan kelompok pelanggan yang berbeda dengan strategi yang sesuai. Ini juga menghambat kemampuan hotel untuk menganalisis perilaku pelanggan dan memahami tren yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di masa depan.

b. Kesulitan dalam Menarik Pelanggan Baru

Jika hotel hanya mengandalkan pelanggan lama, setiap kali ada penurunan jumlah kunjungan dari mereka, dampaknya akan sangat

terasa. Pelanggan lama mungkin tidak selalu konsisten, sehingga mengurangi stabilitas pendapatan yang berdampak pada pertumbuhan pendapatan menjadi atau bahkan menurun. Pelanggan baru sangat penting untuk memperluas basis pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikaji maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa peran komunikasi pemasaran yang diterapkan divisi *sales marketing* Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menjadikan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis hotel dengan penerapan metode seperti periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan platform media sosial, penjualan pribadi (*personal selling*) dengan metode mulut ke mulut melalui kegiatan *Sales Call*, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga paket khusus pada hari raya tertentu, hubungan masyarakat (*public relation*) dengan mengadakan event musik serta pembagian brosur, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan bekerja sama melalui media partner seperti agoda.com, Traveloka.com, dan Booking.com, serta media online, surat, email, dan pemasaran telepon.

Namun dalam peranan tersebut, divisi sales marketing Marbella Hotel mengalami hambatan berupa keterbatasan anggaran, kurangnya jumlah sumber daya manusia (SDM), persaingan ketat serta preferensi konsumen yang berbeda, minimnya keterampilan dalam membangun reputasi hotel, dan minimnya basis data terperinci sehingga mengakibatkan efektivitas dalam peranan komunikasi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan penulis, maka penulis ingin memberikan saran – saran yang diharapkan berguna bagi perhotelan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kampanye Berbasis Data : Dengan penggunaan data yang tersedia untuk merancang kampanye yang lebih terfokus dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu pada segmen pasar yang kurang potensial.
2. Pelatihan dan Pengembangan : Investasikan dalam pelatihan berkala bagi tim pemasaran untuk memastikan mereka tetap terampil dan up-to-date dengan pemasaran terbaru dan alat teknologi yang ada.
3. Personalisasi Pesan Pada Promosi Penjualan : Kembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi sesuai dengan segmen pasar yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik bagi konsumen.
4. Proaktif dalam Manajemen Reputasi : Bangun hubungan yang baik dengan media dan influencer untuk membantu menyebarkan informasi positif tentang hotel.
5. Investasi dalam CRM : Implementasikan (CRM) yang canggih untuk mengelola data pelanggan dengan lebih baik. CRM dapat membantu dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I., G.A.M Sanjiwani, N., M.P.I., & Febriani., G.S., (2023) “Pentingnya Kemampuan Berkomunikasi Secara Efektif dalam Supervisi Hotel” *Majority Science Journal (MSJ)* Vol. 1No. 3, November 2023
- Firdiansyah, M.S., (2015). “Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013”, *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation* 4 (2) (2015).
- Goh, T.S, Willy, T., & Julitawaty, W., (2022). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilix Indonesia”, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 8 No. 1. Des 2022
- Giarti, M.D, (2019)., “Analisis Strategu Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)”, *Edunomika – Volume 03, No. 01* (Pebruari 2019).
- Hidayat, Marliyanti, Maolana, dkk., (2016). “Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus”, *Journal of Management* Vol.2 No.2 , Maret 2016.
- Kurniawan., A.W., & Nurhadi., Z.F., (2017) “Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Jurnal Komunikasi Volume. 3 No. 1, April 2017
- Londa, J.W., Sondakh, M., & Lengkong, S.L., (2017) “Strategi Public Relations dalam pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)
- Lenaini, Ika., (2021). “Teknik Pengambilan Ssampel Purposive dan Snowball Sampling”, *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, Juni 2021, Hal. 33-39.
- Murnisari, R. & Ismail, M., (2017) “Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 2 No. 1 (2017)
- MAP, Purba, B., Dr., (2018). “Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang”, *Jurnal Network Media* Vol:1 No.1 Februari 2018
- Mariska, Juwita., (2015). “Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.3, 2015: 254-267.

- Nurjanah., (2021). “Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda”, Jurnal Mahasiswa Volume 1, Nopember 2021.
- Pratiwi, N.I., (2017). “Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi”, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Volume 1, Nomor 2, Agustus 2017
- Parasari, N.S.M., Anggreswari, N.P.Y & Gorda, A.A, N.E.S (2019) “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 3, No. 2, Agustus 2019
- Simanjuntak, J.F, & Tambunan, B.H., (2021). “Analisis Pelaksanaan Kas Kecil (Petty Cash) Pada PT Deli Jaya Samudera”, Journal Of Economics and Business, Vol. 03, No.01, Hal (41-48), September (2021).
- Sahar, F., (2022). “Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying”, Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 22; No. 01; Tahun 2022
- Susanto & Sari Afrina., (2020). “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1, 2020
- Tristyantie, M., & Suparwo A., (2020) “Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah” Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 17, No. 4, Oktober 2020
- Trianto., R., (2021) “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus di SD Luqman Al Hakim Surabaya” Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. IX, No. 2, Maret – Agustus 2021
- Wijaya, S.I, (2015)., “Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan”, Lentera, Vol. XVIII, No. 1, Juni 2015.
- Yanto, R.T.Y., & Prabowo, A.L.P., (2020). “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung” Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol 10, No. 1, Maret 2020
- Yolanda, G., & Ridwan, M., (2023) “Marketing Sales Promotion Girl Perspektif Etika Bisnis Islam” Volume 2 Nomor 1 Maret 2023
- Yusuf, A., & Alfian, A., dkk., (2021). “Pengaruh Direct Marketing terhadap Pembelian Pizza Hut Delivery”, Jurnal Manajemen – VOL. 13 (1) 2021, 1-6

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Peran Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran Divisi Sales Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer?
2. Strategi atau komponen apa yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di Hotel Marbella Convention & Spa, Anyer?
3. Adakah penerapan pada bauran komunikasi pemasaran yang menjadi prioritas saat ini?
4. Apa hambatan terbesar yang dihadapi divisi sales marketing dalam menjalankan komunikasi pemasaran?
5. Bagaimana divisi sales marketing mengukur keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan?

Lampiran 2. Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Peran Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

1. Kegiatan Sales Call dengan memberikan potongan harga dan layan menginap spesial package 150.000 / orang kepada instansi Pendidikan, dengan tambahan kapasitas ruangan untuk menginap.
2. Kegiatan Hubungan Masyarakat Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer dengan membagikan brosur.
3. Kegiatan Pemasaran Langsung Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer
4. Kegiatan Promosi Penjualan menawarkan promosi dan paket spesial dengan potongan harga kamar dan paket spesial.

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder

PEDOMAN DOKUMENTASI

Peran Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Dokumen Arsip

1. Data Persaingan Bisnis Industri Hotel di Indonesia
2. Data Perusahaan
 - a. Sejarah
 - b. Profil Perusahaan
 - c. Struktur Perusahaan
 - d. Bidang Usaha
3. Data Promosi
 - a. Periklanan
 - b. Promosi Penjualan
 - c. Penjualan Personal
 - d. Hubungan Masyarakat
 - e. Pemasaran Langsung
4. Data Penjualan

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Komunikasi Pemasaran

Peran Komunikasi Pemasaran Divisi Sales Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Identitas Informan :

- Nama Informan : Maya H. Imanda
- Usia : 38 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Jabatan : Senior Sales Manager
- Lama Bekerja : 12 Tahun

Tanggal Wawancara : 21 Februari 2024

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran Divisi Sales Marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer?

“Peran komunikasi pemasaran divisi sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer menjadi sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas hotel, dan mendorong penjualan.”

2. Strategi atau komponen apa yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di Hotel Marbella Convention & Spa, Anyer?

“Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di Hotel Marbella Convention & Spa, Anyer, divisi sales marketing menggunakan berbagai strategi dan komponen mulai dari Periklanan (*advertising*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Sales Promosi (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Penjualan Langsung (*direct marketing*)

3. Adakah penerapan bauran komunikasi pemasaran yang menjadi prioritas saat ini?

“Ya, ada beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang menjadi prioritas bagi divisi sales marketing di Hotel Marbella Convention & Spa, Anyer. Dalam hal ini kegiatan sales call menjadi hal utama kami dalam melakukan penjualan, selebihnya berupa konten-konten media sosial seperti Instagram untuk menunjukkan eksistensi kami dalam perhotelan di Kawasan Anyer”

4. Apa hambatan terbesar yang dihadapi divisi sales marketing dalam menjalankan komunikasi pemasaran?

“Hambatan terbesar yang dihadapi divisi sales marketing Hotel Marbella Convention & Spa, Anyer dalam menjalankan komunikasi pemasaran adalah pada kurangnya anggaran biaya, keterbatasan SDM, kompleksnya preferensi konsumen, rumor yang beredar sehingga mempengaruhi reputasi Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer, dan minimnya basis data pelanggan yang akurat dan terperinci”

5. Bagaimana divisi sales marketing mengukur keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan?

“Mengukur peningkatan dalam penjualan kamar, paket acara, atau layanan lainnya sebagai hasil dari kampanye pemasaran.

Lampiran 5. Catatan Observasi

CATATAN LAPANGAN

Tanggal : 26 Februari 2024

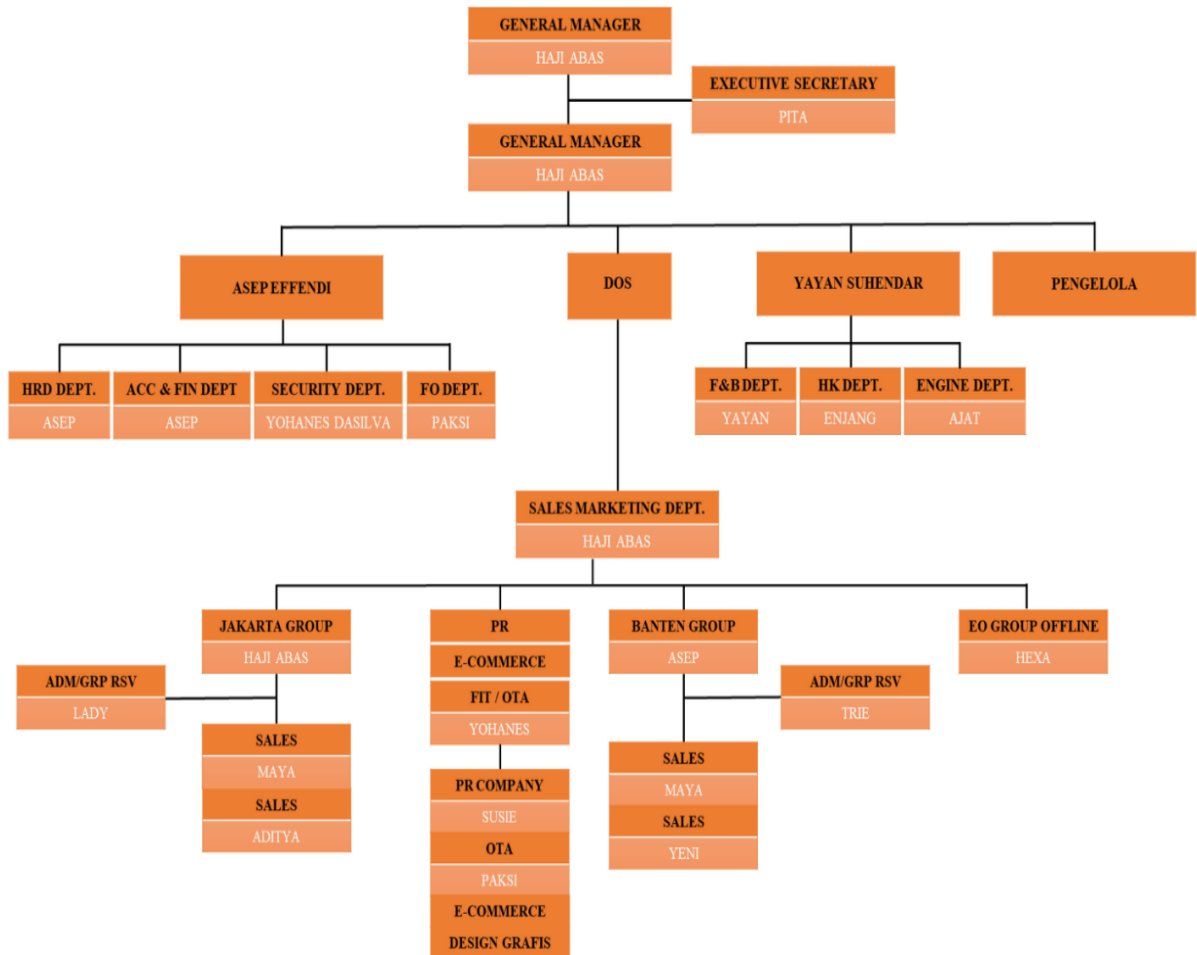
Waktu : 09.00 – 17.30 WIB

Tempat : Anyer – Balaraja

Kegiatan : Kegiatan sales call, dengan memberikan potongan harga special package 150.000 / orang kepada instansi Pendidikan, dengan tambahan kapasitas ruangan untuk menginap. Lalu pemberian souvenir berupa kalender dan brosur kepada pihak / pelanggan yang dituju.

Kegiatan sales call yang dilakukan oleh divisi sales marketing Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan perusahaan besar dan meningkatkan pemesanan fasilitas hotel untuk acara-acara korporat. Sales call ini dilaksanakan dengan pendekatan yang terstruktur dan mencerminkan komitmen hotel untuk menawarkan solusi yang relevan dan bernilai bagi calon klien.

Lampiran 6. Struktur Organisasi



Gambar 8. Sturktur Organisasi

Sumber : Diolah Oleh Penulis

Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi

1. Kegiatan Showing Room



Gambar 9. Kegiatan Showing Room Marbella Hotel Convention & Spa, Anyer

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Kegiatan Sales Call



Gambar 10. Kegiatan Sales Call

Sumber : Dokumentasi Pribadi

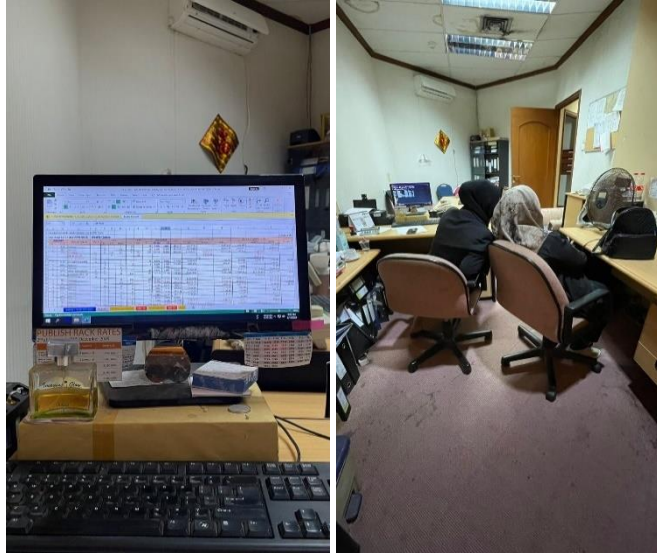
3. Kegiatan Membuat Poster Cetak



Gambar 11. Kegiatan Membuat Poster Cetak

Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kegiatan Menginput Weekly Uptodate dan *Tellemarketing*



Gambar 12. Kegiatan Input *Weekly Uptodate* dan *Tellemarketing*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Lampiran 8. Kartu Bimbingan Magang

6/12/24, 8:00 PM

Cetak Daftar Bimbingan Tugas Akhir

FORM TA-02

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : REGGI PATRIA
 NIM : 5502210015
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 1 : MOH. JOHAN W, S.Pd., M.Sc

Judul Tugas Akhir:
 PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES MARKETING MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA, ANYER.

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
	22 Mei 2024	- Pengajuan Judul Tugas Akhir - Bimbingan BAB 1-3	
	05 Juni 2024	- Revisi BAB 1-3 - Bimbingan BAB 4-5	
	13 Juni 2024	- Acc BAB 1-3 - Revisi BAB 4-5	
	20 Juni 2024	- Acc BAB 4-5	
	20 Juni 2024	ACC Sidang	

Serang, 12 Juni 2024
 Mahasiswa,

REGGI PATRIA
 NIM. 5502210015






Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,

WIDYA NUR BHAKTI P, S.M.B., MM
 NIP.

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : REGGI PATRIA
 NIM : 5502210015
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Regular
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024
 Pembimbing 2 : Lina Affatussholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc.

Judul Tugas Akhir:
 PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI SALES MARKETING MARBELLA HOTEL CONVENTION & SPA, ANYER.

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
	03 Juni 2024	- Revisi BAB 1-3 - Bimbingan BAB 4-5	
	06 Juni 2024	- Acc BAB 1-3 - Revisi BAB 4-5	
	07 Juni 2024	- Revisi BAB 4-5	
	26 Juni 2024	- Revisi Pembahasan Tugas Akhir	
	28 Juni 2024	- Acc Persewaan Sidang TA.	

Serang, 12 Juni 2024
 Mahasiswa,

 REGGI PATRIA
 NIM. 5502210015

Mengetahui,
 Pembimbing Akademik,

 WIDYA NUR BHAKTI P, S.N.B., MM
 NIP.

Lampiran 9. Biodata Penulis



Nama : Reggi Patria
Nim : 5502210015
Tempat/Tanggal Lahir : Pandeglang, 01 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat Email : reggipatria@gmail.com
Alamat : Kp. Sindang Resmi RT.001 / RW. 002 Desa Purwaraja
Kec. Menes, Kab. Pandeglang, Banten 42262
No Handphone : 0822-2800-015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Angkatan : 2021

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Purwaraja 2
2. SMP Negeri 1 Menes
3. SMA Negeri 4 Pandeglang
4. D3 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2021 – Sekarang