

Peran Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar

The Role Of Marketing Communication In Increasing The Number Of Occupancy At The Aerotel Smile Makassar

Oleh Andi Nurfaisah

andinurfaisah00@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Andi Muttaqin Mustari

ammustari1973@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRACT

Andi Nurfaisah, 06520180136, The Role of Marketing Communication in increasing the Number of Occupancy at the Aerotel Smile Makassar Hotel, under the guidance of Zelfia, S.IP., M.M.Sos.I and Andi Muttaqin Mustari, S.Sos, M.Sc. in the Communication Science Study Program, Faculty of Letters and Communication Sciences, Indonesian Muslim University. 2022

The objectives of this study are: (1) To determine the role of Marketing Communication in increasing the number of occupancy at the Aerotel Smile Makassar hotel. (2) To find out the communication marketing promotion model in increasing the number of occupancy at the Aerotel Smile Makassar Hotel. This research uses a descriptive qualitative approach. This study intends to describe an overview of the role of communication marketing in the increasing number of residences at the Aerotel Smile Makassar Hotel. The selected informants include people selected on the basis of certain criteria. This research was conducted by collecting data through observation, interviews and documentation. This research was conducted for one month and was located on Jl. Muchtar Lutfi No.38 Makassar City.

The results showed that the role of marketing communication carried out by The Aerotel Smile Makassar Hotel in increasing the number of dwellings is to image hotel services through social media such as Instagram, Facebook and Twitter. The promotional model used by marketing communication in increasing the number of occupancy of the Aerotel Smile Makassar Hotel is advertising (advertising), sales promotion, and direct marketing. The promotion carried out by the Aerotel Smile Makassar Hotel is quite optimal to attract the attention of potential visitors to visit the hotel but there is a number of dwellings that sometimes increase and decrease in different months so it can be said that the role and model of promotion of hotel communication marketing has not been maximized in increasing the number of occupancy.

Keyword: *Marketing Communications, Occupancy Rates.*

ABSTRAK

Andi Nurfaisah, 06520180136, *Peran Marketing Communication dalam meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar*, dibawah bimbingan Zelfia, S.IP.,M.M.Sos.I dan Andi Muttaqin Mustari, S.Sos.,M.Si. Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra dan Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. 2022

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui peran Marketing Komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada hotel Aerotel Smile Makassar. (2) Untuk mengetahui model promosi marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan gambaran tentang peran marketing komunikasi dalam meningkatnya jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Adapun informan yang dipilih mencakup orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan dan berlokasi di Jl. Muchtar Lutfi No.38 Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar dalam meningkatkan jumlah hunian yaitu melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Model promosi yang digunakan marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar yaitu periklanan (*advertising*), *sales promotion*, dan *direct marketing*. Promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Aerotel Smile Makassar cukup maksimal untuk menarik perhatian calon pengunjung untuk berkunjung di hotel tetapi terdapat jumlah hunian yang kadang meningkat dan menurun di bulan yang berbeda sehingga bisa dikatakan bahwa peran dan model promosi marketing komunikasi hotel belum maksimal dalam peningkatan jumlah huniannya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Tingkat Hunian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini industri perhotelan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah Hotel yang ada. Dengan perkembangan tersebut persaingan antar Hotel akan semakin meningkat. Oleh sebab itu Hotel harus didukung oleh berbagai aspek agar dapat bersaing dengan Hotel lain, bukan hanya pelayanan yang baik tetapi perlu adanya desain Hotel yang tanggap terhadap kebutuhan dan kenyamanan yang erat hubungannya dengan perilaku penghuni Hotel.

Hotel ialah salah satu jenis industri pariwisata, dimana ikut serta dalam mengambil peran untuk meningkatkan ekonomi. Industri pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam peningkatan pendapatan Negara di Indonesia setelah Migas. Indonesia yang merupakan Negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang melimpah dengan berbagai macam kebudayaan, adat, serta agama yang dimana kekayaan alam tersebut dapat dimanfaatkan dalam bidang kepariwisataan sebagai sektor komoditi yang sangat baik bagi perekonomian dan sebagai penghasil devisa Negara kedua setelah minyak bumi dan gas alam.

Salah satu Hotel yang saat ini menjadi sektor pariwisata dalam kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia adalah Hotel Aerotel Smile Makassar. Hotel Aerotel Smile Makassar merupakan Hotel yang terletak di Jl. Muchtar Lutfi No.38. Hotel yang memiliki jumlah kamar sebanyak 146 kamar. Dengan mengandalkan pelayanan yang berkualitas, hotel bersih dan nyaman ini juga memiliki beragam fasilitas dan memiliki lokasi yang strategis yang terletak di tepi pantai serta pusat souvenir dan menjanjikan pengalaman menginap yang memuaskan dengan akses wisata yang mudah. Hotel ini juga menyediakan berbagai macam fasilitas khusus tamu yang akan menginap, misalnya pembuat kopi/the, air mineral, shower, mini

bar, AC, bath tub, TV, telephone, lemari pakaian, meja rias, satu set kursi dan meja. Harga kamar yang ditetapkan oleh Hotel ini mulai dari Rp. 350.000 – Rp.700.000.

Semakin tinggi persaingan yang terjadi di dunia perhotelan khususnya di Kota Makassar, maka Hotel juga ditekankan untuk dapat terus memajukan dan meningkatkan jumlah konsumennya agar pihak Hotel mampu mendapatkan keuntungan sesuai dengan peran marketing yang dilakukannya. Hal ini juga terjadi di salah satu Hotel di Kota Makassar salah satunya Hotel Aerotel Smile. Setiap Hotel tentu mempunyai peran marketing tersendiri dalam meningkatkan jumlah huniannya. Persaingan Hotel di Kota Makassar setiap tahunnya semakin menjamur sehingga pihak Hotel harus siap untuk bersaing, mulai dari peningkatan produknya, fasilitas, harga, maupun peran marketingnya dalam mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar
2. Bagaimana model promosi marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar
2. Mengetahui model promosi marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis seperti gambaran untuk memahami peran marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar dan juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terutama dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan atau menjadi bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya.

3. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan bagi peneliti yang tertarik membahas tentang peran *marketing communication* dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara bertatap muka, komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media, baik itu dalam konteks *interpersonal communication* ataupun *mass communication*. Pengertian komunikasi menurut Effendy (2011) menyatakan “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Marketing

Menurut Kotler (2016:29) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang ada didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Arti lain dari marketing adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Marketing bekerja dengan cara menentukan harga, tempat penjualan, dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Marketing juga bisa didefinisikan sebagai suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga, perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Hotel

Menurut Suwena, Widyatmaja (2010:90) Hotel merupakan salah satu akomodasi yang memberikan fasilitas kamar yang dapat digunakan oleh para wisatawan sebagai tempat beristirahat. Selain menyediakan fasilitas kamar, hotel juga menyediakan beberapa fasilitas pelengkap, seperti pelayanan makanan, dan minuman, penitipan dan pengangkutan barang, laundry, gym, sarana bermain untuk anak-anak, dan lainnya.

Tingkat Hunian

Tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sebagaimana kemampuan sebuah hotel dalam memasarkan kamar yang tersedia kepada pelanggan. Perhitungan tingkat hunian kamar dapat dihitung melalui jumlah kamar yang terjual pada suatu periode tertentu dibagi jumlah kamar yang tersedia untuk dijual. Rasio *occupancy* merupakan salah satu alat ukur untuk mengetahui kemampuan dan keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya yaitu kamar.

Teori Pendukung

Stakeholder (*Stakeholders*)

Teori *Stakeholder* pertama kali di gagas oleh R. Edward Freeman (1984) menyatakan bahwa teori *stakeholder* adalah teori mengenai organisasional manajemen dan etika bisnis yang membahas moral dan nilai dalam mengatur organisasi.

Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Adapun yang di anggap sebagai *stakeholder* dalam perusahaan adalah: Pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah bagaimana konsumen yang dibidik tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini bias diakibatkan karena banyak hal, di antaranya kemasan, merk, brand ambassador, warna tema, copywriting, dan sebagainya.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), *marketing communication* perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Marketing Communication adalah bentuk komunikasi yang secara informatif dan persuasif mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dengan *marketing communication*, kontak antara perusahaan dan pelanggan bisa jadi semakin mudah.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah bagaimana konsumen yang dibidik tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini bias diakibatkan karena banyak hal, di antaranya kemasan, merk, brand ambassador, warna tema, copywriting, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yaitu deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara jelas tentang Peran Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022 dan berlokasi di Hotel Aerotel Smile Makassar Jl. Muchtar Lutfi No.38 Maloku, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 11 orang informan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pemilihan informan ini melalui pertimbangan bahwa orang yang dipilih dapat memberikan informasi yang jelas sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang sedang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur aktivitas di lokasi penelitian. Observasi atau pengamatan langsung dilakukan di lokasi penelitian di Hotel Aerotel Smile Makassar dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan seperti kondisi dan gambaran umum lokasi penelitian.

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui pengajian sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara ber tatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip,

catatan harian, autobiografi, memorial, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, microfilm, foto dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat pada catatan lapangan yang terdiri atas 2 bagian yaitu bagian deskriptif. Pengertian catatan deskriptif yaitu catatan alami, (merupakan catatan mengenai apa yang disaksikan, didengar, dilihat dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya penafsiran dan pendapat dari peneliti terhadap fenomena yang dialaminya).

b. Reduksi Data

Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak ada kaitannya dengan masalah penelitian dibuang. Atau dengan kata lain reduksi data dipakai untuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, menajamkan dan membuang yang tidak penting dan mengorganisasikan data. Dengan begitu maka akan mempermudah peneliti untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data bisa berbentuk tulisan, gambar, tabel dan grafik. Tujuan penyajian data untuk menggabungkan informasi sehingga bisa memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, supaya peneliti tidak mengalami kesulitan dalam penguasaan informasi secara baik dan menyeluruh dan juga bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Maka dari itulah peneliti harus membuat naratif, grafik atau matrik untuk mempermudah penguasaan data atau informasi tersebut. Dengan cara seperti itu maka peneliti bisa tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang bisa membosankan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Proses verifikasi terhadap simpulan sementara dapat dilakukan dengan pengulangan langkah penelitian yaitu dengan menelusuri kembali semua langkah penelitian yang telah dilakukan, meliputi pemeriksaan data yang terkumpul dari lapangan, reduksi yang dibuat berdasarkan catatan lapangan, dan kesimpulan sementara yang telah dirumuskan. Adapun penarikan kesimpulan akhir harus sesuai dengan hal-hal berikut: Tema/topik dan judul penelitian, tujuan penelitian, pemecahan masalah, data-data dalam penelitian, temuan-temuan dari hasil analisis data dalam penelitian, dan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Marketing Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar

Berdasarkan hasil penelitian bahwa peran marketing komunikasi Hotel Aerotel Smile Makassar dalam meningkatkan jumlah huniannya adalah melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial dan menjalin relasi atau hubungan bisnis dengan cara membuat perjanjian kerja sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, berdasarkan data jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar yang sudah dijelaskan di bagian

hasil penelitian menunjukkan bahwa peran marketing Hotel Aerotel Smile Makassar berpengaruh positif dalam meningkatkan jumlah hunian namun kadang mengalami peningkatan dan penurunan di setiap bulannya di tahun 2022.

Peran marketing didalam Hotel adalah memberikan panduan mengenai pemanfaatan Hotel kepada klien atau calon klien, dengan melakukan penawaran kerja sama dan promosi kepada klien dan juga menyusun paket penawaran fasilitas Hotel. Saat ini banyak perusahaan yang dihadapkan dengan berbagai macam persaingan bisnis yang semakin meningkat, salah satunya adalah Hotel Aerotel Smile Makassar. Hotel Aerotel Smile melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah peningkatan jumlah hunian Hotel.

Setelah melakukan pengamatan yang mendalam dari informan, peran marketing komunikasi hotel adalah melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial seperti instagram, facebook dan twitter. Sedangkan peran keduanya adalah menjalin relasi atau hubungan bisnis dengan cara membuat perjanjian kerja sama, yang pertama yaitu dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan swasta. Kedua, Travel. Ketiga, sosial event seperti masyarakat umum, melakukan pemasaran dengan menawarkan beberapa paket yang ada di hotel. dan Keempat, pemerintah seperti dinas-dinas yang ada di Kota Makassar, pemerintah provinsi dan kementerian.

Dikaitkan dengan teori Stakeholder yang dimana Stakeholder yang dimaksud didalam hotel adalah semua individu, kelompok masyarakat, atau komunitas yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Dalam organisasi atau perusahaan, stakeholder berperan aktif dan pasif dalam upaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut. Maka dapat dilihat mengenai peran Marketing berhubungan dengan Teori Stakeholder karena Marketing Komunikasi memiliki hubungan dan kepentingan terhadap hotel sehingga dapat mempengaruhi calon pengunjung dengan melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial dan menjalin relasi atau hubungan bisnis dengan cara membuat perjanjian kerja sama. Dengan menggunakan dua peran marketing hotel yang telah di jelaskan oleh peneliti bahwa dapat membantu dalam meningkatkan jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar.

Adapun fakta yang ada dilapangan jika dikaitkan dengan teori yang dijelaskan sebelumnya. Peran marketing komunikasi yang digunakan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar dalam meningkatkan jumlah huniannya yaitu melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial dan menjalin relasi atau hubungan bisnis dengan cara membuat perjanjian kerja sama.

1. Melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial

Dalam melakukan pencitraan terhadap jasa hotel, pihak marketing komunikasi hotel menggunakan beberapa media sosial dalam mempromosikan jasa hotel dalam meningkatkan jumlah hunian yaitu Instagram, Facebook dan Twitter. Adapun media sosial yang digunakan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar dalam memperkenalkan jasanya yaitu:

a. Instagram

Media sosial Instagram memiliki keistimewaan pada kekuatan visual (gambar), maka pada konten promosi yang tepat untuk Instagram adalah pesan-pesan yang menggunakan bahasa visual melalui foto dan gambar. Cara mempromosikan hotel melalui Instagram juga sangat unik dan variatif.

Hotel Aerotel Smile Makassar menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi *online* dengan berbagai fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram, maupun selebgram dan

memanfaatkan fitur lainnya. Hotel Aerotel Smile Makassar melakukan promosi dengan memposting poster yang memakai kata-kata dan penjelasan informasi secara detail tentang hotel.

Berdasarkan tampilan gambar pada media sosial Instagram Hotel Aerotel Smile Makassar, pihak hotel mengupload gambar mengenai hotel dan membagikan informasi mengenai diskon harga kamar hotel dan beberapa benefit lainnya di setiap bulannya. Instagram digunakan dalam menyebarkan informasi serta kegiatannya, dengan menggunakan promosi melalui instagram informasi yang disampaikan mengenai hotel cukup lengkap mulai dari video, dan foto, dalam Instagram juga menampilkan profil hotel, alamat, dan *contact person*.

Platform instagram Hotel Aerotel Smile Makassar memiliki followers sebanyak 1666 orang dan digunakan untuk menyebarkan informasi serta kegiatan yang dilakukan oleh hotel. Salah satu kegiatan hotel yang di posting di akun instagramnya adalah dengan mendatangkan tamu spesial seperti yang dijelaskan sebelumnya seorang penyanyi Ati kodong yang ikut meriahkan acara live music di Hotel Aerotel Smile Makassar, dengan menghadirkan beberapa artis atau selebgram maka dapat membantu dalam peningkatan jumlah hunian hotel.

b. *Facebook*

Facebook merupakan sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Hotel Aerotel Smile Makassar menggunakan media sosial ini sebagai salah satu sumber informasi mengenai harga dan fasilitas hotel.

Hotel Aerotel Smile Makassar menghadapi persaingan harga kamar dengan cara penjualan secara online dan lebih menonjolkan dari segi unsur visualnya. Bahwa Hotel Aerotel Smile Makassar berbeda dari yang lain dengan memberikan informasi visual secara detail dan informatif. Tetapi seperti yang peneliti amati di lapangan bahwa promosi melalui media sosial facebook masih kurang update, maka dari itu pihak Hotel Aerotel Smile Makassar perlu lebih meyakinkan atau menarik perhatian calon pengunjung agar dapat membantu dalam meningkatkan jumlah huniannya.

c. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks. Fungsi dari twitter adalah layanan bagi teman, keluarga, dan teman sekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan saring. Pengguna Tweet, yang dapat berisi foto, video, tautan, dan teks.

Salah satu promosi media sosial yang digunakan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar yaitu twitter. Kelebihan menggunakan twitter dibandingkan media sosial lainnya adalah mempunyai fitur trending topic dan memudahkan interaksi dengan tokoh masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa promosi melalui media sosial twitter sudah lama tidak digunakan oleh pihak Hotel Aerotel Smile Makassar, hal itu diperjelas saat peneliti langsung melihat postingan terakhir yang ada di twitter pada tahun 2014. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi melalui media sosial twitter sudah tidak efektif dan tidak membantu dalam meningkatkan jumlah hunian hotel, dengan adanya akun twitter seharusnya pihak hotel menggunakannya dalam mempromosikan hotel agar dapat membantu peningkatan jumlah hunian hotel.

2. Menjalin hubungan bisnis dengan cara membuat perjanjian kerja sama

Dalam menjalin hubungan bisnis pihak marketing Hotel Aerotel Smile Makassar melakukan kerja sama beberapa segment untuk target sales, diantaranya Pemerintah, Perusahaan Swasta, Travel dan Sosial event.

a. Pemerintah

Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kewenangan untuk mengatur komunitas di wilayah tertentu, yang umumnya adalah negara. Hotel Aerotel Smile Makassar melakukan kerja sama dengan pemerintah seperti Dinas-dinas, pemerintah provinsi dan kementerian.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa pihak marketing Hotel Aerotel Smile Makassar melakukan kerja sama dengan pemerintah dalam memperkenalkan atau menawarkan barang atau jasa kepada calon pengunjung. Dengan memberikan surat penawaran, Hotel Aerotel Smile Makassar juga merasakan peningkatan jumlah huniannya, dikarenakan pihak marketing terjun langsung untuk memperkenalkan jasa hotel sehingga dapat membuat calon pengunjung untuk tertarik berkunjung di hotel tersebut.

b. Perusahaan Swasta

Perusahaan swasta adalah sebuah perusahaan bisnis yang dimiliki oleh organisasi non-pemerintah atau sekelompok kecil pemegang saham atau anggota perusahaan yang tidak menawarkan stok perusahaannya. Pihak Hotel Aerotel Smile Makassar memiliki peran untuk meningkatkan jumlah huniannya dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan swasta.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa pihak marketing hotel melakukan kerja sama dengan perusahaan swasta dengan memberikan surat penawaran hingga memberikan beberapa paket promo yang ada di Hotel Aerotel Smile Makassar, misalnya paket meeting dan paket lainnya. Hal ini dilakukan oleh pihak hotel karena perusahaan swasta juga memberikan dampak dalam peningkatan jumlah hunian dan tamu dikarenakan adanya kerja sama sehingga pihak keduanya saling menguntungkan.

c. Travel

Adapun travel yang digunakan oleh pihak Hotel Aerotel Smile Makassar adalah semua travel baik online maupun offline. Hal ini disebut juga dapat membantu peningkatan jumlah hunian hotel dikarenakan dengan menggunakan travel pengunjung juga bisa mendapatkan potongan diskon harga kamar.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa pihak Hotel Aerotel Smile Makassar bekerja sama dengan beberapa travel baik itu online maupun offline dan memiliki dampak positif seperti segment lainnya. Dengan menggunakan travel maka dapat memudahkan untuk memesan kamar hotel sehingga terdapat juga beberapa diskon harga kamar hotel. Maka dari itu dengan melakukan kerja sama dengan travel, Hotel Aerotel Smile Makassar mengalami peningkatan jumlah hunian sehingga saling mendapatkan keuntungan.

d. Sosial event

Salah satu peran pihak marketing Hotel Aerotel Smile Makassar dalam meningkatkan jumlah huniannya adalah dengan melakukan event. Adapun yang dimaksud dengan hotel, event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh pihak hotel dengan tujuan mendatangkan tamu ke hotel agar mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting. Hal ini biasa disebut juga event bisnis, karena dengan melakukan event Hotel Aerotel Smile Makassar dapat meningkatkan investasi hotel dalam memasarkan jasa hotel. Dalam mengembangkan proses perencanaan event agar bisa sukses pihak hotel bekerja sama dengan tamu dengan menentukan narasumber yang tepat dan juga menyediakan platform yang memadai.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa pihak hotel melakukan beberapa sosial event yaitu masyarakat umum dan menawarkan paket lainnya seperti paket wedding, birthday, engagement, akikah dan beberapa paket meeting. Hal ini memberikan dampak positif bagi pihak

hotel dalam peningkatan tamu dan calon pengunjung dikarenakan dengan adanya event tamu akan tertarik dengan apa yang mereka lihat secara langsung.

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa peran marketing komunikasi Hotel Aerotel Smile Makassar melakukan pencitraan terhadap jasa hotel dengan menggunakan media sosial dan menjalin hubungan bisnis dengan melakukan perjanjian kerja sama. Maka dari itu setelah melakukan kedua peran tersebut pihak marketing hotel merasakan dampak dan pengaruh dalam peningkatan jumlah hunian. Berdasarkan konsep teori yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teori stakeholder yang dikemukakan oleh R. Edward Freeman (1984) yang menyatakan bahwa stakeholder adalah organisasional manajemen dan etika bisnis yang membahas moral dan nilai dalam mengatur organisasi. Adapun yang dianggap oleh stakeholder di dalam hotel adalah konsumen, pesaing, investor, pemerintah, media dan masyarakat. Teori ini memandang bahwa yang dimaksud stakeholder hotel dapat membantu dalam peningkatan jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar.

Peran marketing komunikasi yang diterapkan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar berdasarkan data dan hasil yang telah dikumpulkan bisa dikatakan bahwa peran yang dilakukan oleh pihak marketing hotel berhasil untuk meningkatkan jumlah hunian, karena dengan adanya kedua peran yang sudah dijelaskan sebelumnya telah memberikan dampak positif bagi hotel sehingga mengalami peningkatan beberapa persen dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 jumlah persentasi sebesar 65,03% sedangkan di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 181,18%.

Model Promosi Marketing Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar

Berdasarkan hasil penelitian bahwa model promosi memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh pihak Hotel Aerotel Smile Makassar yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah hunian.

Model promosi marketing komunikasi sangat dibutuhkan dalam tujuan untuk dapat meningkatkan jumlah hunian, promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosi adalah yang memperkenalkan Hotel kepada calon pengunjung dengan berbagai model promosi. Saat ini banyak perusahaan yang dihadapkan dengan berbagai macam persaingan bisnis yang semakin meningkat, salah satunya Hotel Aerotel Smile Makassar yaitu Hotel yang berbintang tiga dan akan terus mempertahankan kualitasnya. Hotel Aerotel Smile Makassar melakukan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah peningkatan jumlah pengunjung.

Dikaitkan dengan teori Marketing Communication, Kotler dan Armstrong (2008:116) mendefinisikan *marketing communication* perusahaan adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Marketing Communication* adalah bentuk komunikasi yang secara informatif dan persuasif mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dengan *marketing communication*, kontak antara perusahaan dan pelanggan bisa jadi semakin mudah.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti bahwa pada bulan Januari-Juni 2022 jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar sebesar 181,18% dan mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2021 jumlah hunian sebesar 65,03%. Dalam meningkatkan jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar pada tahun 2022, pihak marketing menggunakan model

promosi yaitu periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa kegiatan periklanan yang diterapkan oleh hotel melalui model promosi Dimana dengan adanya iklan maka akan berdampak terhadap peningkatan jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar, adapun kegiatan pemasaran dengan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile dimaksudkan untuk dapat meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar.

Hal ini juga berkaitan dengan teori komunikasi pemasaran, dimana tugas pokok dalam periklanan adalah mengkomunikasikan informasi kepada konsumen secara efisien. Periklanan menjadi investasi yang sangat besar bagi perusahaan dimana iklan merupakan media komunikasi yang efektif untuk digunakan.

Dengan demikian upaya yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menginap di Hotel Aerotel Smile Makassar adalah melalui komunikasi pemasaran yaitu periklanan yang dilakukan dengan membuat baliho berisikan informasi penting terkait dengan jasa pelayanan yang diberikan, waktu serta biaya penginapan dengan di publikasikan di perempatan Jl. Haji Bau Candrawasih Kota Makassar. Selain itu Hotel Aerotel Smile menggunakan periklanan dengan membagikan browser di tempat tertentu dan melalui media sosial yaitu *facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama berada di lapangan, bahwa model promosi marketing melalui periklanan sudah efektif karena dengan menginformasikan melalui iklan media sosial dan offline akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah hunian hotel. Tetapi ada beberapa media sosial yang kurang di gunakan oleh pihak hotel, maka dari itu pihak hotel harus memberikan informasi yang lebih menarik dan mengupdate media sosial yang digunakan oleh hotel.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbicara mengenai promosi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melalui pemberian diskon harga. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relative murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran dimana promosi penjualan merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Oleh sebab itu, berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa model promosi Hotel melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar yaitu memberikan diskon potongan harga kamar kepada para pengunjung, hal ini dimaksudkan untuk dapat membantu peningkatan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar.

Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile adalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar untuk menarik perhatian para pengunjung agar tertarik menginap di hotel yaitu memberikan diskon harga kamar disetiap bulannya dan memberikan makanan dan minuman gratis di setiap pemesanan kamar. Dengan adanya promosi diskon disetiap bulannya, pihak hotel merasakan dampak peningkatan jumlah hunian hotel.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar kepada konsumennya adalah dengan langsung ke kantor dengan membawa penawaran. Selain itu pemasaran langsung yang dimaksud oleh marketing hotel adalah dengan bertemu langsung dengan calon pengunjung sehingga bisa menjelaskan lebih detail terkait beberapa harga diskon kamar dan benefit yang menarik disetiap bulannya. Dalam hal ini pihak marketing juga dapat memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi konsumen mengenai suatu produk. Yang tentunya merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa model promosi pemasaran langsung lebih memberikan dampak dalam peningkatan jumlah hotel, karena pihak marketing langsung menjelaskan beberapa paket kamar dan harga diskon disetiap bulannya sehingga dapat menarik calon pengunjung untuk berkunjung di Hotel Aerotel Smile Makassar. Selain itu dalam pemasaran langsung perlu adanya pelayanan yang baik sehingga calon pengunjung merasa nyaman dan mau menginap di hotel.

Berdasarkan konsep teori yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran (marketing communication) yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:498) yang menyatakan bahwa marketing communication yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu hubungan teori yang dijelaskan oleh peneliti jika dikaitkan dengan model promosi yang digunakan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar saling berkaitan karena dengan model promosi yang dia gunakan sehingga memberikan dampak positif dalam peningkatan jumlah hunian hotel.

Dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar pihak marketing komunikasi hotel menyadari bahwa dengan melakukan model promosi yang digunakan dapat membantu peningkatan jumlah hunian hotel. Dalam melakukan model promosi perlu adanya pendekatan oleh calon pengunjung atau tamu sehingga dapat menarik perhatian untuk berkunjung dan menginap di hotel. Model promosi yang digunakan oleh Hotel Aerotel Smile Makassar sudah efektif dikarenakan dengan melakukan promosi melalui periklanan, *sales promotion* dan *direct marketing* sangat berpengaruh dikarenakan pihak marketing hotel terjun langsung dan berbicara langsung kepada tamu dengan menjelaskan informasi mengenai hotel sehingga promosi yang dilakukan lebih jelas dan mengalami perubahan atau peningkatan jumlah hunian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti terkait dengan Peran *Marketing Communication* dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Pada Hotel Aerotel Smile Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian pada Hotel Aerotel Smile Makassar diantaranya yaitu yang Pertama melakukan pencitraan terhadap jasa hotel melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan Twitter sebagai media promosi melalui gambar dan video. Kedua menjalin relasi atau hubungan bisnis dengan cara membuat perjanjian kerja sama, yaitu melakukan kerja sama di beberapa segment untuk target sales diantaranya yaitu Pemerintah (*Government*), *Corporate*, *Travel* dan Sosial Event. Peran marketing hotel memberikan pengaruh dan efek dalam meningkatkan jumlah huniannya dan menghadapi persaingan hotel yang ada di Kota Makassar dengan membangun citra hotel serta menjalin kerja sama dan menawarkan harga yang menarik disetiap bulannya agar calon pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali di Hotel Aerotel Smile Makassar.

2. Model promosi marketing komunikasi dalam meningkatkan jumlah hunian Hotel Aerotel Smile Makassar yaitu: melakukan model promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pihak marketing komunikasi hotel menyadari bahwa dengan melakukan model promosi yang digunakan sudah efektif dan dapat membantu peningkatan jumlah hunian hotel. Promosi yang dilakukan cukup maksimal untuk menarik minat calon pengunjung untuk berkunjung di Hotel Aerotel Smile Makassar dikarenakan memberikan diskon yang menarik di setiap bulannya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas, maka penulis memberikan saran kepada Hotel Aerotel Smile Makassar yaitu:

1. Dalam hal ini penulis menyarankan yaitu meningkatkan kualitas pelayanannya oleh pihak marketing kepada pengunjung agar pengunjung puas dan nyaman dengan pelayanannya dan kembali untuk menginap di Hotel Aerotel Smile Makassar.
2. Untuk meningkatkan model promosi Hotel Aerotel Smile Makassar maka yang paling penting untuk dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kemampuan sales dan marketing Hotel Aerotel Smile Makassar dalam mengemas promosi produk jasa hotel agar dapat menarik perhatian pengunjung.

REFERENSI

Buku:

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Anne, L. T. 2005. *Business and Society Stake Holders, Ethics, Public Policy*. International, 11 ed: Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Daryato dan Mulio Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Gregorius, Candra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing*. America: John Wiley & Sons, Inc.
- Hutahaean, Wendy Sepmady. 2018. *Dasar Manajemen*. Malang: Ahlimedia Press
- Kustini, Henny. 2017. *General Hotel Management*. Yogyakarta: Deepublish
- Lane, Harold E, 1983. *Essentials of Hospitality Administration*. Amerika: Reston Publishing Company, Inc.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode penelitian komunikasi: contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pitana, Gde dan Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Silviani, Irene dan Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya. Scopindo Media Pustaka.
- Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran*. Surabaya. CV Pustaka Abadi.
- Wijaya, Serli dkk. 2010. *Manajemen Event Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wanta, Ilie Gabriel. 1998. Hospitality Guidelines Series. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka A. 2007. *Sales & Marketing for Hotels, Motels and Resort*. Jakarta. Pt. Perca.

Skripsi dan Jurnal:

- Ayunda, Sri. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*. Tidak Terbit. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Gunawan Andri, 2021. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Occupancy pada Hotel Aerotel Smile Makassar*. Tidak Terbit. Program Studi Manajemen Makassar. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia: Makassar
- Peligia, Willy. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Jurnal Komunikasi Nusantara. Vol. 1 No. 1 (2019)
- Siskawati Milla. 2010. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta*. Tidak Terbit. Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Yusfi, Rebecha. 2018. *Sistm Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua*. Journal of Tourism and Creativity. Vol.2 No.1 Januari