



## **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA HOTEL ARINAS DI LAMPUNG**

### ***ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF VISITORS AT ARINAS HOTEL IN LAMPUNG***

**Annisa Istiqomah<sup>1</sup>, Meivtha Aulia Ananta<sup>2</sup>, M. Ryan Febriawan<sup>3</sup>, Mukhlisin<sup>4</sup>  
Anas Malik<sup>5</sup>**

Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Email: [annisaistiqomah157@gmail.com](mailto:annisaistiqomah157@gmail.com) , [meivthaaulia03@gmail.com](mailto:meivthaaulia03@gmail.com) , [ryanfebriawan8@gmail.com](mailto:ryanfebriawan8@gmail.com) ,  
[mukhlisinsin204@gmail.com](mailto:mukhlisinsin204@gmail.com), [anasmalik@radenintan.ac.id](mailto:anasmalik@radenintan.ac.id)

#### Article history :

Received : 03-12-2024

Revised : 06-12-2024

Accepted : 08-12-2024

Published: 10-12-2024

#### **Abstract**

*This study explores the marketing communication strategy to increase the number of visits at Hotel Arinas Lampung, a hospitality company serving both local and international tourists. In response to a decline in occupancy rates, Hotel Arinas Lampung implemented a marketing communication strategy as an effort to boost occupancy levels. The purpose of this study is to understand the marketing communication strategy employed by Hotel Arinas Lampung. The theory used refers to the marketing communication strategy by Belch & Belch, which emphasizes the importance of a structured and systematic marketing communication plan. This research adopts a descriptive qualitative approach with a case study method and data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The study's findings reveal that Hotel Arinas Lampung structured its marketing communication strategy starting from the research stage, review, analysis of the marketing program situation, communication process, budgeting, to the implementation of the marketing program. During the implementation phase, Hotel Arinas Lampung utilized various promotion mix components, including advertising, direct selling, sales promotion, publicity, and digital/internet marketing, while updating promotional programs to encourage an increase in hotel visitor numbers.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, Number Of Visits, Hotel.**

#### **Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Hotel Arinas Lampung, sebuah perusahaan perhotelan yang melayani wisatawan lokal dan mancanegara. Dalam menghadapi penurunan tingkat hunian, Hotel Arinas Lampung mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat okupansi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Arinas Lampung. Teori yang digunakan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran dari Belch & Belch, yang menekankan pentingnya rencana komunikasi pemasaran yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Arinas Lampung menyusun strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahap riset, tinjauan, analisis situasi program pemasaran, proses komunikasi, penyusunan anggaran, hingga implementasi program pemasaran. Pada tahap pelaksanaan, Hotel Arinas Lampung memanfaatkan berbagai komponen bauran promosi, termasuk iklan,



penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran digital/internet, sambil memperbarui program promosi untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke hotel.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Jumlah Kunjungan, Hotel**

## PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan di Kota Bandar Lampung telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi antar hotel. Seiring dengan meningkatnya jumlah hotel baru dan ragam akomodasi alternatif, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat menginap. Hal ini menuntut setiap hotel untuk berinovasi dalam layanan dan strategi pemasaran mereka agar mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas tamu. Persaingan yang ketat juga mempengaruhi tingkat hunian hotel, yang semakin sulit dipertahankan tanpa strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Selain itu, perubahan tren wisatawan yang lebih mengutamakan pengalaman unik dan personal, serta perkembangan teknologi digital yang mendorong konsumen untuk mencari informasi dan memesan akomodasi secara daring, menambah tantangan bagi industri perhotelan di Bandar Lampung. Kondisi ini mengharuskan hotel-hotel di kawasan tersebut, terutama yang ingin tetap relevan dan kompetitif, untuk mengembangkane strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi ini tidak hanya harus dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang membedakan hotel dari kompetitor lainnya.

Industri perhotelan merupakan sektor yang sangat kompetitif, terutama di daerah yang menjadi tujuan wisata seperti Lampung. Hotel Arinas Lampung, sebagai salah satu hotel yang menawarkan layanan bagi wisatawan domestik dan mancanegara, terus berusaha untuk mempertahankan daya saingnya dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Meskipun memiliki potensi untuk menarik pengunjung dari berbagai kalangan, Hotel Arinas menghadapi tantangan berupa penurunan tingkat hunian akibat meningkatnya jumlah kompetitor dan tren preferensi wisatawan yang beralih ke akomodasi alternatif berbasis aplikasi( Alexander, 2021).

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu dikembangkan untuk menghadapi tantangan ini. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu Hotel Arinas meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pengunjung, dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik seharusnya didasarkan pada rencana yang terstruktur dan sistematis, sebagaimana dijelaskan dalam teori Belch & Belch, yang menguraikan pentingnya elemen-elemen seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran digital sebagai bagian dari bauran promosi yang saling mendukung.

Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan digital juga menuntut Hotel Arinas untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Kehadiran media sosial, situs web, dan platform digital lainnya dapat menjadi sarana efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus menawarkan interaksi yang lebih personal dan relevan bagi konsumen.

Provinsi Lampung, sebagai salah satu destinasi pariwisata yang berkembang di Indonesia, menawarkan berbagai daya tarik alam, budaya, dan sejarah. Untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata, Provinsi Lampung memiliki beragam perusahaan perhotelan yang siap melayani kebutuhan akomodasi para wisatawan. Keberagaman jenis hotel ini mencakup hotel berbintang dan nonbintang, yang dirancang untuk memenuhi berbagai preferensi dan anggaran tamu.



Hotel berbintang di Lampung, khususnya hotel bintang 4, menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari layanan dan fasilitas yang lebih lengkap dan berkualitas. Hotel-hotel ini biasanya menawarkan kenyamanan, kemewahan, dan berbagai fasilitas tambahan seperti restoran, spa, dan ruang pertemuan, yang menjadikannya tempat yang ideal untuk pengunjung yang menginginkan pengalaman menginap yang lebih memuaskan. Selain itu, hotel bintang 4 juga berperan penting dalam meningkatkan citra pariwisata daerah, karena mereka sering menjadi tempat tinggal bagi tamu internasional dan delegasi resmi. Menurut data yang diperoleh dari [lampung.bps.go.id](http://lampung.bps.go.id), terdapat lima hotel bintang 4 di Provinsi Lampung, yaitu Sheraton Hotel Lampung, Arinas Hotel Lampung, Swissbel-Hotel Lampung, Golden Tulip Hotel Lampung, dan Radisson Hotel Lampung.

Namun, dengan pesatnya pertumbuhan jumlah hotel dan akomodasi lainnya, tingkat persaingan di sektor perhotelan semakin meningkat. Setiap hotel harus berupaya untuk membedakan diri dari kompetitor melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Tamuntuan, 2023). Hal ini mencakup penggunaan media sosial, promosi online, serta penawaran paket menarik yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan perhotelan di Lampung untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan tingkat okupansi tamu yang berkunjung dan menginap di Arinas Lampung Hotel. Berdasarkan studi awal yang telah dilakukan, sejak awal tahun 2024 Arinas Lampung Hotel mengalami penurunan jumlah tamu secara signifikan. Hal ini disampaikan oleh Manajer Sales dan Marketing dalam wawancara pra-penelitian sebagai berikut:

*“Kondisi Arinas Lampung Hotel pada saat ini, sedang mengalami penurunan tingkat okupansi pasar atau penurunan jumlah tamu yang berkunjung dan menginap turun hingga 40 %, ditahun 2024 hingga hari ini. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya data kunjungan tamu baik dari lokal, nusantara dan mancanegara.”*

Tingginya persaingan dalam industri perhotelan di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung, menuntut setiap hotel untuk terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan dan menarik minat tamu. Arinas Hotel, sebagai salah satu hotel yang beroperasi di tengah dinamika ini, mengalami penurunan okupansi yang cukup signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Menghadapi tantangan tersebut, pihak manajemen Arinas Hotel mulai mengambil langkah penyesuaian, khususnya dalam divisi sumber daya manusia, untuk memperkuat daya saing dan memperbaiki kinerja pelayanan. Penyesuaian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta menarik kembali minat tamu, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Berangkat dari kondisi ini, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Arinas Hotel untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan daya saing di pasar perhotelan yang semakin kompetitif.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Arinas Lampung dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi elemen-elemen komunikasi pemasaran yang paling efektif, sehingga Hotel Arinas dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan persaingan, sekaligus meningkatkan tingkat hunian dan keberlanjutan bisnisnya di masa depan.



## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena tertentu melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat non-numerik (Juliyanayah, 2018). Dalam pendekatan ini, peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan pemahaman subjek secara mendetail untuk menggambarkan situasi, proses, atau interaksi sosial yang terjadi.

Metode deskriptif dalam pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di Arinas Hotel dalam meningkatkan jumlah kunjungan tamu. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci fenomena yang terjadi, khususnya dalam konteks lingkungan perhotelan yang dinamis dan kompleks. Melalui metode deskriptif, penelitian ini berfokus pada pemaparan, analisis, dan interpretasi data terkait implementasi strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola komunikasi dan langkah-langkah promosi yang diambil oleh manajemen hotel. Dengan demikian, metode ini diharapkan memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana Arinas Hotel mengelola komunikasi pemasaran untuk meningkatkan tingkat okupansi, serta adaptasi yang dilakukan untuk menghadapi tantangan dalam industri perhotelan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang dipilih karena metode ini cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada bagaimana atau mengapa (Yin, 2018). Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam rumusan masalah adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Arinas Lampung?”. Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber literatur seperti buku dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di Hotel Arinas Lampung, penelitian ini akan mengupas dengan menggunakan enam tahap strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori Belch & Belch (2009). Tahapan tersebut meliputi:

### **1. Tahap Riset/Assesment**

Dalam proses Riset/Assesment di Arinas Hotel, peneliti mengidentifikasi bahwa hotel melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk memahami kondisi sebenarnya dari pangsa pasar mereka. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen hotel dan observasi langsung di lapangan, ditemukan bahwa hotel ini menargetkan segmen pasar yang cukup beragam, mencakup tamu bisnis, wisatawan lokal, serta wisatawan domestik dan mancanegara. Keberagaman segmen pasar ini menciptakan kebutuhan dan preferensi yang bervariasi di antara para tamu, yang kemudian memengaruhi strategi komunikasi pemasaran hotel. Arinas Hotel mengidentifikasi bahwa setiap segmen pasar memiliki kebutuhan spesifik yang perlu dipenuhi agar dapat menarik minat mereka. Misalnya:

#### **a. Tamu Bisnis**



- b. Cenderung mencari fasilitas ruang pertemuan, akses internet berkecepatan tinggi, dan kemudahan check-in/check-out.
- c. Wisatawan Domestik dan Internasional
- d. Lebih memperhatikan kenyamanan fasilitas kamar, pilihan restoran, akses ke destinasi wisata lokal, serta paket layanan tambahan seperti tur lokal.
- e. Wisatawan Lokal (*Staycation*)
- f. Biasanya mencari promosi atau paket khusus yang menawarkan nilai tambah dengan harga terjangkau, serta fasilitas rekreasi keluarga seperti kolam renang atau spa.

Arinas Hotel melakukan survei serta wawancara mendalam dengan para tamu untuk menggali kebutuhan dan kepuasan mereka secara langsung. Melalui riset primer ini, ditemukan beberapa poin penting, seperti:

1) Kepuasan Pelayanan

Tamu sering menyatakan kepuasan terhadap layanan staf hotel, tetapi menyarankan peningkatan pada aspek tertentu, seperti variasi menu sarapan atau fasilitas kebersihan.

2) Harga dan Penawaran Khusus

Banyak tamu merasa bahwa paket promosi atau diskon musiman sangat memengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel (Erwina Dkk, 2022).

3) Aksesibilitas dan Lokasi

Tamu mengapresiasi lokasi strategis Arinas Hotel di pusat kota, namun ada permintaan untuk peningkatan fasilitas transportasi atau shuttle service ke tempat-tempat wisata terdekat.

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap fasilitas dan aktivitas di hotel, yang mencakup penilaian terhadap:

a. Kebersihan dan Kerapihan Hotel

Ini menjadi perhatian utama, terutama dalam menarik wisatawan yang mencari kenyamanan dan keamanan selama menginap.

b. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Observasi mengungkapkan bahwa fasilitas yang ada di hotel, seperti ruang pertemuan, restoran, kolam renang, dan area lounge, digunakan secara optimal namun masih perlu peningkatan untuk memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh kepada tamu.

c. Interaksi Staf dengan Tamu

Peneliti mencatat bahwa interaksi staf dengan tamu cenderung ramah dan responsif, namun staf terkadang terlihat kewalahan pada jam sibuk.

Dalam tahap assessment, Arinas Hotel juga melakukan analisis terhadap kompetitor di industri perhotelan Lampung. Dengan melakukan benchmarking terhadap hotel-hotel sekelas, manajemen Arinas Hotel mendapatkan wawasan tentang praktik terbaik di sektor perhotelan. Analisis ini membantu Arinas Hotel untuk mengidentifikasi peluang peningkatan, seperti menyesuaikan layanan dengan standar yang diinginkan tamu dan menciptakan diferensiasi untuk menarik minat calon pengunjung baru.

Berdasarkan hasil riset dan observasi, Arinas Hotel mulai merencanakan strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen pasar. Misalnya, untuk menarik tamu bisnis, hotel merancang promosi untuk ruang pertemuan dan fasilitas konferensi yang disesuaikan dengan kebutuhan pertemuan perusahaan atau event. Sedangkan untuk menarik wisatawan keluarga, hotel menyediakan paket liburan dengan harga spesial, terutama saat libur panjang.





## **2. Tahap Membentuk Tujuan Pemasaran Dan Analisis Situasi Program Komunikasi Pemasaran.**

Dalam penelitian ini, tahap membentuk tujuan pemasaran dan analisis situasi program komunikasi pemasaran di Arinas Hotel sangat penting untuk menentukan arah dan strategi yang akan diambil dalam upaya menarik lebih banyak pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen hotel dan observasi di lapangan, peneliti menemukan beberapa poin kunci terkait kedua tahap ini. Arinas Hotel menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu tujuan utama adalah mencapai tingkat hunian minimal 75% dalam enam bulan ke depan, dengan memanfaatkan strategi promosi yang lebih agresif dan kerjasama dengan agen perjalanan.

Arinas Hotel ingin menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk segmen wisatawan mancanegara, dengan mempromosikan keunikan dan keunggulan lokasinya, serta fasilitas yang ditawarkan. Melalui program loyalitas dan penawaran khusus bagi pelanggan yang kembali, hotel berharap dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dari tamu yang telah menginap sebelumnya. Dalam tahap analisis situasi, Arinas Hotel melakukan evaluasi menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja komunikasi pemasarannya. Hal ini melibatkan beberapa aspek, seperti:

### **a. Analisis Internal**

#### **1) Kekuatan**

Hotel ini dikenal memiliki fasilitas yang baik dan pelayanan yang ramah, yang menjadi daya tarik bagi tamu. Manajemen hotel juga aktif dalam melatih staf untuk memberikan pelayanan yang optimal.

#### **2) Kelemahan**

Beberapa kelemahan yang diidentifikasi adalah kurangnya promosi yang efektif dan keterbatasan dalam pengenalan merek di pasar yang lebih luas.

### **b. Analisis Eksternal**

#### **1) Peluang**

Terdapat peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung ke Lampung sebagai destinasi pariwisata. Hotel ini dapat memanfaatkan tren ini dengan menawarkan paket liburan dan promosi menarik.

#### **2) Ancaman**

Persaingan yang ketat di industri perhotelan di Lampung, dengan banyak hotel baru yang bermunculan dan menawarkan fasilitas serupa, menjadi tantangan tersendiri bagi Arinas Hotel.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dan hasil analisis situasi, Arinas Hotel merumuskan program komunikasi pemasaran yang meliputi:

- (1) Meningkatkan kehadiran di media sosial dan platform online untuk menarik perhatian tamu potensial. Ini termasuk kampanye iklan di platform seperti Instagram dan Facebook, serta kerja sama dengan influencer di bidang pariwisata.
- (2) Mengadakan event di hotel, seperti open house atau workshop, untuk mengenalkan fasilitas hotel kepada masyarakat luas dan agen perjalanan.
- (3) Membangun kemitraan dengan berbagai agen perjalanan dan organisasi pariwisata untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas hotel bagi wisatawan.



### 3. Tahap Analisis Situasi Program Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen dan staf Arinas Hotel serta observasi di lapangan, tahap analisis situasi program komunikasi di hotel ini sangat penting untuk memahami kondisi pasar saat ini dan merumuskan strategi yang efektif dalam menarik pengunjung. Proses analisis situasi ini melibatkan beberapa aspek yang mencakup analisis internal dan eksternal, yang membantu hotel dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Pada analisis internal, beberapa poin yang ditemukan adalah:

#### a. Kekuatan

##### 1) Fasilitas dan Pelayanan

Arinas Hotel memiliki fasilitas yang baik, termasuk kamar yang nyaman, kolam renang, dan ruang pertemuan. Staf yang terlatih juga menjadi keunggulan tersendiri, karena mereka mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada tamu.

##### 2) Reputasi

Hotel ini telah membangun reputasi yang positif di kalangan pelanggan, terutama di kalangan wisatawan lokal yang sering mengunjungi hotel untuk keperluan bisnis maupun liburan.

#### b. Kelemahan

##### 1) Kurangnya Promosi

Meskipun memiliki fasilitas yang baik, manajemen hotel mengakui bahwa promosi yang dilakukan masih kurang agresif, sehingga tidak banyak orang yang tahu tentang penawaran dan keunggulan Arinas Hotel.

##### 2) Keterbatasan Saluran Distribusi

Terbatasnya saluran distribusi dalam pemasaran, terutama di platform online, menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam analisis eksternal, hotel ini melihat faktor-faktor di luar kendali mereka yang mempengaruhi bisnis:

#### a. Peluang

##### 1) Pertumbuhan Pariwisata

Dengan semakin berkembangnya pariwisata di Lampung, Arinas Hotel dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Promosi yang tepat sasaran bisa menarik lebih banyak wisatawan.

##### 2) Kenaikan Minat Masyarakat terhadap Staycation

Tren staycation yang meningkat di kalangan masyarakat selama masa pemulihan dapat dimanfaatkan dengan menawarkan paket-paket menarik yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

#### b. Ancaman

##### 1) Persaingan yang Ketat

Munculnya banyak hotel baru dengan berbagai tawaran menarik membuat persaingan semakin ketat. Arinas Hotel perlu beradaptasi dan menonjolkan keunikan yang dimiliki untuk tetap bersaing.



## 2) Perubahan Preferensi Pelanggan

Perubahan preferensi pelanggan yang cepat dapat mempengaruhi daya tarik hotel. Oleh karena itu, Arinas Hotel harus selalu memantau tren pasar dan bersikap responsif terhadap kebutuhan tamu.

## 4. Tahap Penetapan Budget/ Anggaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Arinas Hotel dan observasi di lapangan, tahap penetapan anggaran menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran hotel. Arinas Hotel menggunakan pendekatan yang sistematis dalam menentukan anggaran untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan memiliki alokasi dana yang sesuai dengan tujuannya.

Manajemen Arinas Hotel terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan utama yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi. Kebutuhan anggaran ini mencakup berbagai kegiatan, antara lain:

### a. Promosi Digital dan Media Sosial

Meliputi iklan di media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan.

### b. Kampanye Iklan Offline

Termasuk cetakan iklan, papan reklame, dan brosur yang dipasang di lokasi strategis.

### c. Kegiatan Promosi Khusus

Misalnya, acara peluncuran paket baru, kolaborasi dengan agen perjalanan, serta penawaran promosi khusus selama musim liburan.

Untuk memastikan penggunaan anggaran yang efisien, hotel menentukan besaran dana berdasarkan skala dan target dari setiap program pemasaran (Putri Dkk, 2020). Metode ini melibatkan:

#### 1) Pendekatan Persentase Penjualan

Sebagian anggaran didasarkan pada persentase dari perkiraan pendapatan yang dihasilkan melalui kegiatan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan alokasi anggaran yang fleksibel sesuai dengan hasil penjualan yang diharapkan.

#### 2) Pengukuran Dampak Setiap Program

Arinas Hotel menetapkan anggaran yang lebih besar pada program-program pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan. Ini termasuk promosi digital, yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Setelah anggaran ditetapkan, Arinas Hotel melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitasnya. Hal ini mencakup:

##### a) Monitoring dan Pelaporan Kinerja

Setiap program pemasaran dipantau dari segi efektivitas dan pencapaiannya terhadap target yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi ini membantu manajemen melakukan penyesuaian anggaran pada kampanye yang memerlukan peningkatan atau pengurangan dana.

##### b) Penyesuaian Anggaran Berdasarkan Respons Pasar

Dalam beberapa situasi, hotel melakukan revisi anggaran untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar atau peluang baru yang muncul, sehingga strategi pemasaran dapat lebih responsif dan adaptif.





## 5. Tahap Implementasi Program Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Arinas Hotel dan observasi lapangan, tahap implementasi program komunikasi pemasaran adalah langkah penting untuk memastikan strategi yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan efektif. Pada tahap ini, tim pemasaran hotel menerapkan program komunikasi sesuai dengan strategi yang sudah ditetapkan, berfokus pada elemen-elemen kunci yang mencakup promosi, pemasaran digital, serta berbagai kampanye yang bertujuan meningkatkan tingkat kunjungan tamu.

Arinas Hotel menjalankan promosi melalui berbagai kanal, termasuk media digital dan tradisional:

### a. Media Sosial dan Platform Digital

Hotel memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads untuk menjangkau audiens lebih luas. Konten yang menarik, seperti gambar dan video tentang fasilitas hotel, ulasan tamu, serta promosi khusus, digunakan untuk meningkatkan ketertarikan.

### b. Kemitraan dengan Pihak Ketiga

Hotel bekerja sama dengan agen perjalanan, situs pemesanan online, dan platform pariwisata lainnya untuk mempromosikan paket-paket khusus. Hal ini memungkinkan hotel menjangkau calon tamu yang lebih luas melalui jaringan kemitraan yang sudah dikenal.

Hotel mengadakan kampanye promosi yang disesuaikan dengan musim atau perayaan tertentu, seperti:

#### 1) Paket Liburan dan Akhir Pekan

Menawarkan diskon atau paket spesial bagi pengunjung yang ingin menginap selama liburan atau akhir pekan.

#### 2) Acara dan Event Khusus

Mengadakan acara atau kolaborasi dengan komunitas lokal, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas hotel di kalangan masyarakat setempat.

Untuk mempertahankan tamu yang sudah ada dan menarik tamu baru, Arinas Hotel mengimplementasikan program loyalitas, yang mencakup tamu yang sering menginap diberikan penawaran spesial, diskon tambahan, atau layanan eksklusif. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Setelah pelaksanaan program, hotel melakukan pemantauan dan evaluasi untuk memastikan efektivitas kegiatan pemasaran yang dijalankan. Arinas Hotel mengevaluasi performa setiap kanal, seperti jumlah klik atau konversi dari iklan digital, tingkat respons dari email, serta feedback dari tamu. Berdasarkan hasil evaluasi, hotel melakukan penyesuaian yang diperlukan pada strategi komunikasi atau kanal promosi yang digunakan. Respons pasar yang baik pada kanal tertentu dapat meningkatkan alokasi anggaran pada kanal tersebut.

## 6. Tahap Monitor, Kontrol, dan Evaluasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen Arinas Hotel dan observasi lapangan, tahap monitor, kontrol, dan evaluasi merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa program komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan hasil yang diharapkan. Pada tahap ini, tim pemasaran melakukan serangkaian kegiatan untuk mengawasi efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Arinas Hotel secara rutin memantau kinerja berbagai program komunikasi pemasaran melalui beberapa



metode:

- a. Tim pemasaran menganalisis data penjualan dan tingkat hunian secara berkala untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul setelah pelaksanaan program. Data ini mencakup jumlah tamu yang menginap, jenis kamar yang paling banyak dipesan, serta tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Mengumpulkan umpan balik dari tamu melalui survei atau ulasan online. Umpan balik ini memberikan wawasan langsung mengenai pengalaman tamu dan aspek layanan yang perlu ditingkatkan.

Kontrol adalah langkah penting untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi pemasaran berjalan sesuai dengan rencana:

- 1) Memastikan bahwa pengeluaran untuk setiap program promosi tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Tim keuangan melakukan analisis bulanan untuk mengevaluasi efisiensi penggunaan anggaran.
- 2) Menerapkan prosedur standar untuk setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hal ini membantu menjaga konsistensi dalam komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan.

Setelah monitoring dan kontrol, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai apakah tujuan pemasaran telah tercapai. Hotel membandingkan hasil aktual dengan KPI yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti jumlah tamu, tingkat hunian, dan tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi ini membantu menentukan apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak. Menghitung ROI dari setiap program pemasaran untuk menilai efektivitas dan profitabilitasnya. Hal ini mencakup analisis biaya versus pendapatan yang dihasilkan dari program tersebut.

Berdasarkan hasil evaluasi, Arinas Hotel melakukan penyesuaian strategi yang diperlukan:

- a) Jika terdapat program yang tidak mencapai hasil yang diharapkan, tim pemasaran akan menganalisis penyebabnya dan merumuskan langkah perbaikan.
- b) Hotel terbuka terhadap inovasi dalam strategi pemasaran, seperti mencoba pendekatan baru atau saluran yang berbeda untuk menarik lebih banyak tamu.

## **Pembahasan**

### **1. Tahap Riset/Assessment**

Tahap riset adalah langkah awal yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pasar target. Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan, Arinas Hotel melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi pangsa pasar dan tren permintaan. Dalam riset ini, hotel menganalisis data demografi dan psikografi dari calon tamu, memahami perubahan perilaku konsumen, dan memetakan kebutuhan utama pengunjung. Data ini juga mencakup analisis kompetitor untuk mengetahui posisi Arinas Hotel dalam persaingan industri perhotelan. Dengan informasi ini, hotel dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih akurat, sesuai dengan kebutuhan pasar (Kadir Dkk, 2023).

### **2. Tahap Membentuk Tujuan Pemasaran dan Analisis Situasi Program Komunikasi Pemasaran**

Pada tahap ini, tujuan pemasaran ditetapkan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Tujuan utama Arinas Hotel mencakup peningkatan jumlah kunjungan dan loyalitas tamu melalui pendekatan komunikasi yang efektif. Analisis situasi komunikasi pemasaran dilakukan dengan



mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kegiatan pemasaran. Faktor internal meliputi keunggulan layanan, kualitas fasilitas, dan persepsi pelanggan terhadap hotel. Sementara itu, faktor eksternal mencakup tren industri, perkembangan teknologi, serta kondisi ekonomi dan sosial. Analisis situasi ini penting agar strategi pemasaran yang dibuat dapat mengantisipasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

### **3. Tahap Analisis Situasi Program Komunikasi**

Tahap analisis situasi program komunikasi berfokus pada evaluasi lingkungan pemasaran dan posisi kompetitif Arinas Hotel. Berdasarkan wawancara, hotel melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang dapat digarap, dan ancaman yang perlu diwaspadai. Kekuatan mungkin mencakup lokasi yang strategis dan pelayanan berkualitas, sementara kelemahan bisa berupa keterbatasan anggaran promosi. Analisis ini membantu hotel dalam mengidentifikasi pesan yang relevan dan efektif untuk disampaikan melalui program komunikasi.

### **4. Tahap Penetapan Budget/ Anggaran**

Penetapan anggaran merupakan langkah krusial untuk memastikan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai rencana tanpa melebihi batas biaya. Berdasarkan hasil wawancara, Arinas Hotel menetapkan anggaran dengan mempertimbangkan prioritas pada kegiatan-kegiatan promosi yang paling berpotensi mendatangkan tamu baru dan mempertahankan tamu lama. Anggaran dialokasikan ke berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website, dan promosi langsung, serta kegiatan pemasaran tradisional lainnya. Dengan perencanaan anggaran yang efektif, hotel dapat melakukan promosi secara optimal sesuai dengan batasan finansial yang ada.

### **5. Tahap Implementasi Program Komunikasi Pemasaran**

Tahap implementasi melibatkan penerapan semua kegiatan promosi dan komunikasi yang telah direncanakan. Di Arinas Hotel, implementasi ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti iklan digital, media sosial, dan promosi khusus. Bentuk periklanan Arinas Lampung Hotel menggunakan beberapa media, media massa Radio D! Radio Lampung, Sai Radio, surat kabar Radar Lampung, kemudian menggunakan media online website dan media sosial Instagram.





Gambar 1. Iklan melalui media cetak Hotel juga mengadakan acara khusus, seperti diskon musiman atau kolaborasi dengan agen perjalanan, untuk meningkatkan minat dan jumlah tamu yang menginap. Implementasi program membutuhkan kerja sama antar departemen di hotel untuk memastikan setiap kegiatan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan strategi yang ditetapkan. Setiap langkah diimplementasikan untuk menjangkau target pasar secara efektif dengan pesan yang relevan.



Sumber: Akun Instagram Arinas Hotel Lampung, 2024

## 6. Tahap Monitor, Kontrol, dan Evaluasi

Tahap akhir ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan menilai pencapaian dari setiap tujuan yang telah ditetapkan. Di Arinas Hotel, pemantauan dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dari setiap program dengan indikator kinerja utama (KPI) yang telah ditentukan. Kontrol dilakukan untuk memastikan anggaran dan sumber daya tidak melebihi batas yang direncanakan, sementara evaluasi bertujuan untuk meninjau kembali kualitas pelaksanaan setiap kampanye. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang diperlukan pada masa mendatang. Dengan demikian, Arinas Hotel dapat terus memperbaiki strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

## KESIMPULAN

Arinas Hotel, melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, dapat mengoptimalkan daya tariknya di pasar dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan melaksanakan tahapan-tahapan utama dalam strategi komunikasi pemasaran mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, penetapan tujuan pemasaran, analisis situasi, pengelolaan anggaran, implementasi program komunikasi, hingga pemantauan dan evaluasi secara berkelanjutan—hotel mampu menyusun program pemasaran yang responsif dan relevan dengan kondisi pasar.

Setiap tahap memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa pesan dan promosi yang disampaikan tepat sasaran dan menarik minat calon tamu. Implementasi yang konsisten dan evaluasi berkala juga membantu Arinas Hotel menyesuaikan program komunikasinya dengan



perubahan pasar, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif ini, Arinas Hotel dapat memperkuat citranya, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y. “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Di Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung* 1, no. 1 (2021): 111748.
- Erwina, and Okki Kurnia. “Penerapan Marketing Komunikasi Dalam Menangani Komplain Online Tamu Di Vanilla Hotel Batam.” *Jurnal Mekar* 1, no. 2 (2022): 75–81. <https://doi.org/10.59193/jmr.v1i2.59>.
- Juliyansyah, Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kadir, Imam Alfian, Ismed Kelibay, and Mohamad Saleh Refra. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Guest House Gintribu Dolat Rakyat Dalam Meningkatkan Pengunjung.” *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial* 9, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.2444>.
- Putri, Aprillina Harsa, and Maya Retnasary. “Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square.” *Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2020): 196–202. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia>
- Tamuntuan, Franko Xaver. “Analisis Kualitas Layanan Dan Faktor-Faktor Kepuasan Pengunjung Menggunakan Importance Performance Analysis Pada Manado Grace Inn Hotel.” *Emba* 10, no. 4 (2023): 2144–55.