

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian di Indonesia diikuti juga dengan pembangunan dan berkembangnya fasilitas-fasilitas penunjang kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah terus bertambahnya jumlah hotel di Indonesia. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa yang tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang standar usaha hotel, usaha hotel adalah usaha penyedia akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/ atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=38&id=2569>). Diakses pada 23 Februari 2017 pukul 21:43 WIB.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Semarang mengisyaratkan persaingan hotel di Kota Semarang semakin ketat, seiring dengan bertambah jumlah hotel berbintang yang terus bermunculan. Jumlah hotel berbintang di Kota Semarang mulai bintang satu hingga bintang lima saat ini mencapai 60 hotel, belum termasuk hotel non bintang, bahkan total bisa mencapai 100 hotel. Kondisi ini, kini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis hotel untuk bagaimana bisa menyikapi dan berkompetisi merebut pangsa pasar, di tengah destinasi wisata belum dapat dikemas sebaik mungkin. Hal ini perlu disikapi

PHRI untuk benar-benar menetapkan harga, karena banyak tarif rate room bintang empat atau lima sekalipun masuk ke harga hotel bintang tiga.

(<https://semarangpedia.com/munculnya-banyak-hotel-di-kota-semarang-berpotensi-menimbulkan-persaingan-tidak-sehat/> diakses pada 23 Februari 2017 pukul 22.15 WIB).

Industri hotel yang terus berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, mengakibatkan bisnis perhotelan bersaing secara ketat untuk dapat menjaga eksistensinya. Maka dengan semakin ketatnya persaingan antar hotel membuat tiap-tiap hotel dituntut terus berpacu dengan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk dapat menjadikan alasan tamu dalam memilih tempat pilihan menginap dan sebagai upaya menjadikan perusahaan menjadi usaha yang maju.

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dalam Soemanagara, 2006:5)

Dari pengetahuan di atas, komunikasi pemasaran bukanlah suatu proses sistem yang berjalan satu arah, melainkan dua arah karena digunakan sebagai alat untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan pesan-pesan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan perusahaan sehingga komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen.

Komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa layanan hotel. Menurut Ritherford (dalam Yoeti, 2004:9) pemasaran hotel adalah aktivitas yang

menggunakan strategi dan taktik, yang dirancang sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu hotel untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Sedangkan menurut Kotler (Dalam Yoeti, 2004:10) pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan.

Komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis perhotelan selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel dan tugas utama komunikasi pemasaran adalah mengubah sikap orang yang tidak suka menjadi senang dan yang tidak tahu menjadi tahu terhadap suatu barang atau jasa.

MG Setos Hotel Semarang merupakan pelaku usaha baru dalam bisnis perhotelan yang dibuka mulai Januari 2016. MG Setos Hotel menempati lantai 8-17 di dalam kawasan gedung Setos (Semarang Town Square) dengan rincian lantai 8 untuk *front office* dan restoran, lantai 9-12 untuk *129 rooms*, lantai 15 untuk *17 executive meeting rooms* dan lantai 16 untuk *ballroom*. Pada awalnya dibuka, MG Setos Hotel Semarang hanya mengoperasikan 64 kamar dengan status *pre opening* selama bulan Januari- April 2016. Pada 11 April 2016 MG Setos resmi membuka seluruh layanan kamar dan jasa untuk dapat mengakomodir tamu hotel. Fasilitas- fasilitas yang dimiliki MG Setos Hotel Semarang cukup beragam, walau dengan status sebagai pemain baru dalam bisnis perhotelan, keberadaannya yang terkoneksi langsung melalui jembatan penghubung dengan MG Suites Hotel dan kedua hotel tersebut berada dalam grup perusahaan yang sama, membuat pelanggan MG Setos Hotel Semarang dapat menggunakan fasilitas yang tersedia di MG Suite Hotel. Fasilitas tersebut, diantaranya

Fitness center, spa, restoran dan swimming pool. Selain itu, MG Setos Semarang yang terletak di dalam Setos Mall terintegrasi dengan berbagai fasilitas yang ada seperti *playplay* sebagai tempat bermain anak yang terletak di lantai 1-3, *food court* yang terdiri dari beberapa *tenant* di lantai 5 dan 6 serta lantai 7 diisi sebagai pusat penjualan *handphone*. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang dimiliki oleh MG Setos ini diharapkan dapat menarik pelanggan untuk memilih MG Setos Hotel Semarang sebagai pilihan menginap yang membuat perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan pesaingnya.

Tabel 1.1 Tingkat hunian kamar MG Setos hotel tahun 2016

Bulan	Ketersediaan Kamar (per hari)	Ketersediaan Kamar	Okupansi	Presentase
Januari	64 kamar	1984 kamar	273 kamar	14%
Februari	64 kamar	1792 kamar	508 kamar	29%
Maret	64 kamar	1978 kamar	318 kamar	16%
April	64 kamar	1920 kamar	752 kamar	39%
Mei	129 kamar	3980 kamar	1298 kamar	33%
Juni	129 kamar	3854 kamar	1317 kamar	34%
Juli	129 kamar	3868 kamar	1629 kamar	42%
Agustus	129 kamar	3970 kamar	955 kamar	24%
September	129 kamar	3876 kamar	932 kamar	24%
Oktober	129 kamar	3984 kamar	1079 kamar	27%
November	129 kamar	3855 kamar	1237 kamar	32%
Desember	129 kamar	3990 kamar	1784 kamar	45%
Jumlah / Total	--	39051 kamar	12082 kamar	31%

Sumber : Front Office Department

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian MG Setos Hotel Semarang selama tahun 2016 mengalami naik turun. Belum stabilnya *occupancy*, terutama pada 4

bulan pertama dengan adanya presentasi kurang dari 20% selama bulan Januari dan Maret dipengaruhi oleh status MG Setos Hotel sebagai pelaku usaha baru dalam jasa perhotelan di Kota Semarang.

Tabel 1.2 Tingkat hunian kamar MG Setos Hotel Januari- Juni 2017

Bulan	Ketersediaan Kamar (per hari)	Ketersediaan Kamar	Okupansi	Presentase
Januari	129 kamar	3985 kamar	1677 kamar	42%
Februari	129 kamar	3598 kamar	1365 kamar	38%
Maret	129 kamar	3977 kamar	1592 kamar	40%
April	129 kamar	3860 kamar	1584 kamar	41%
Mei	129 kamar	3990 kamar	1440 kamar	36%
Juni	129 kamar	3861 kamar	2051 kamar	53%
Jumlah / Total	--	23271 kamar	9709 kamar	42%

Sumber : Front Office Department

Dari tabel diatas selama kurun waktu Januari – Juni 2017, tamu yang menginap di MG Setos Hotel Semarang mengalami kenaikan dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya karena strategi-strategi dalam memasarkan MG Setos Semarang telah berjalan lebih optimal daripada sebelumnya. Pada periode kali ini, jumlah tamu yang menginap setiap bulannya mengalami naik turun dipengaruhi oleh daya saing dalam dunia perhotelan dan adanya momentum libur sekolah serta libur lebaran.

Diketahui bahwa setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk mendekati pelanggan agar perusahaan mampu bertahan dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka perusahaan tidak akan dapat berjalan, bahkan mengalami kemunduran. Tetapi perusahaan juga harus menyadari bahwa untuk mencapai hasil yang diinginkan, dibutuhkan ketekunan karena kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berkelanjutan. Hal ini menjadi tantangan bagi MG Setos Hotel Semarang sebagai pelaku usaha baru dalam dunia perhotelan di Kota Semarang untuk mendapat ruang eksistensi dalam memperkenalkan layanan kamar dan jasa dapat dikenal dan dinikmati oleh tamu pelanggan hotel serta dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya mencapai penjualan dan tingkat hunian yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis perhotelan di Kota Semarang yang semakin pesat, menuntut perusahaan bekerja keras menghadapi ketatnya persaingan pasar. Hal ini berdampak juga terhadap MG Setos Hotel Semarang sebagai pelaku baru dalam industri perhotelan untuk terus berpacu mendapatkan ruang eksistensi dengan berbagai cara guna mendapatkan tempat di mata pelanggan. MG Setos Hotel Semarang yang beroperasi mulai Januari 2016 berupaya masuk dalam peta persaingan bisnis perhotelan melalui serangkaian kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga, pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah “ Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan MG Setos Hotel Semarang sebagai pelaku baru dalam industri perhotelan di Kota Semarang”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran MG Setos Hotel Semarang sebagai pelaku baru dalam industri perhotelan di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Praktis

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan terutama yang berkaitan tentang kegiatan pemasaran mengenai MG Setos Hotel Semarang.

2. Manfaat Praktis

Bagi instansi / organisasi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MG Setos Hotel Semarang, sehingga akan dicapai tujuan yang sudah direncanakan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the art

Melalui penelusuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian-penelitian terdahulu ditemukan beberapa penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh :

1. Appyunda Arimurti (mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNS, penelitian pada 2014)

Dengan menggunakan pendekatan tipe deskriptif kualitatif yang merujuk pada penelitian studi kasus. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Grand Orchid Hotel Surakarta, peneliti menunjukkan proses pemasaran selama tahun 2014 dan perencanaan tahun 2015 adalah dengan mengkombinasikan semua elemen *marketing mix* yang ada, namun lebih mengkonsentrasikan pada kegiatan promosi, *sales call*, pasang spanduk di depan hotel dan promosi melalui *travel agent* baik online maupun konvensional. Selanjutnya Grand Orchid Hotel lebih memilih menggunakan metode pemasaran berupa *sales call/ telemarketing* untuk target sarannya yang berupa *corporate, company, goverment* dan menggunakan spanduk di depan hotel untuk target sasaran yaitu walking guest. Grand Orchid Hotel dalam penjualan online menggunakan promosi melalui *web* atau *apps travel agent* dan gerai *travel agent* konvensional.

2. Prabowo Nurwidagdo (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Undip, penelitian pada 2014)

Meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Museum Ronggowarsito. Tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Museum Ronggowarsito telah menggunakan 6 tahapan perencanaan strategi komunikasi sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya yaitu, analisis situasi, penentuan tujuan, menentukan target sasaran, pesan, program komunikasi dan evaluasi. museum Ronggowarsito telah berhasil merubah paradigma lama yang berbasis koleksi ke paradigma baru yang berbasis konsumen. Konsep marketing yang telah ditetapkan adalah internal marketing, integrated marketing dan relationship marketing. Strategi komunikasi yang dilakukan

oleh Museum Ronggowarstio meliputi penyelenggaraan event, pembuatan iklan, penggunaan media internet dan pemberian diskon.

3. Dwi Fitriana (analisis strategi pemasaran perhotelan di Makassar studi kasus Grand Clarion hotel & conventional)

Penelitian pada Grand Clarion Hotel & Convention Makasar. Penelitian yang diuji dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Dengan hasil bahwa pada strategi SO, dapat memanfaatkan seluruh kekuatan hotel yaitu memiliki fasilitas terlengkap di Makassar dan reputasi pelayanan terbaik melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mempermudah kegiatan promosi sehingga banyak peluang untuk menjaring konsumen bar, pada strategi WO dapat melakukan kerjasama dengan biro perjalanan luar negeri dan menyediakan paket-paket perjalanan untuk mengenalkan Kota Makassar kepada wisatawan. Strategi ST dapat mengatasi ancaman dari jenis produk hotel yang mudah ditiru maka Grand Clarison Hotel & Convention Makassar harus terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanannya yang berbeda dari para pesaing, dan pada strategi WT dapat memanfaatkan situs web agar selalu update tentang segala informasi baik itu mengenai promo yang akan dikeluarkan atau event yang diselenggarakan.

1.5.2 Strategi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2006:86) strategi adalah kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Selanjutnya strategi dan

taktik harus terkomunikasi dengan efektif, untuk menghasilkan sesuatu yang sefleksibel mungkin dalam keperluan penempatan dari tujuan pemasaran itu sendiri. Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi merupakan cara atau langkah penting bagaimana mencapai keberhasilan perusahaan. Jika ingin dikatakan berhasil, perusahaan harus mempertahankan dan memenangkan persaingan melalui perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk keberhasilan perusahaannya.

Dalam dunia pemasaran, elemen yang penting diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan pada dunia bisnis, menurut Soemanagara (2006:4) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi perubahan sikap dan perubahan individu yang dikehendaki.

Unsur – unsur yang harus diperhatikan dalam menganalisis keperluan pembuatan strategi dan kepuasan komunikasi, sebagai berikut.

1. Penjualan tidak mengenai target. Banyak perusahaan menggunakan konsep kebutuhan yang sifatnya sesaat (hanya pada saat itu saja) dalam komunikasi pemasaran. Akhirnya, mereka akan sulit menjaga kesimbangan pesan dalam mempertahankan pemasaran produk dan jasa.
 - a. Peluncuran produk atau jasa yang dilakukan mendapat perlawanan dari pesaing atau mereka juga melakukan hal yang sama. Hal ini dicermati dalam mengantisipasi

aksi kompetitor dalam mengganggu peluncuran dan kompetisi atas produk dalam perang pesan (*virtual war*)

b. Perencanaan dalam komunikasi pemasaran biasanya bersifat rutin dan hanya meneruskan kebiasaan dalam keperluan pengingatan pasar tentang brand yang dimiliki (seperti penciptaan merek atau mempertahankan merek yang ada)

2. Komunikasi penjualan pada kenyataannya tidak hanya berpengaruh pada komunitas di luar perusahaan, tetapi juga ke dalam organisasi perusahaan. Informasi dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi staf dan *stakeholder* (Prisgunanto, 2006:54-55)

Berdasarkan pengertian tersebut, dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan diperlukan adanya serangkaian upaya penguatan, pematangan dan pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku konsumen.

Kotler and Amstrong (2008:62) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya, terdiri dari 4 kelompok variabel yang biasa disebut 4 P. Yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*. Sedangkan menurut Waerne and Morrison dalam buku berjudul Strategi Pemasaran Hotel (Yoeti, 2004 : 26) adanya penambahan 2 unsur dalam bauran pemasaran sehingga terdapat 6 unsur yang diperlukan, yaitu :

1. People

Merupakan target pasar dari perusahaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

2. Price

- Harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Product
Produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan tau kebutuhan.
 4. Place
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk target sasaran.
 5. Promotion
Bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menghubungi calon pelanggan mengenai produk yang dijual, serta untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.
 6. Positioning
Cara memperkenalkan produk dan jasa yang lebih efektif di pasar yang menjadi nilai lebih dari perusahaan dengan perusahaan sejenis

1.6 Definisi Operasional

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MG Setos Hotel adalah upaya untuk mencapai hasil maksimal dalam penjualan jasa layanan hotel. Indikator komunikasi pemasaran menurut Basu (1997: 56) adalah :

1. Menentukan masalah / *Research*

Merupakan kegiatan riset MG Setos Hotel dalam mendapatkan data dan fakta sebelum menentukan tujuan serta langkah apa saja yang akan diambil untuk mengembangkan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan riset terlebih dahulu untuk dijadikan acuan pengembangan perusahaan. Hasil dari riset tersebut dapat dijadikan

acuan untuk pengambilan langkah perencanaan pemasaran dan bagaimana cara menarik minat tamu pelanggan.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju / *Planning*

Merumuskan rencana kerja berdasarkan data dan fakta yang didapat dari riset untuk selanjutnya dilakukan pemetaan target pasar yang tepat dalam menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada tamu pelanggan.

3. Menentukan Promotional Mix / Pelaksanaan

Perusahaan melakukan kegiatan operasional yang sebelumnya sudah dirumuskan dengan berinteraksi secara langsung kepada khalayak potensial perusahaan untuk dapat menarik minat menggunakan jasa layanan perusahaan melalui pengembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

4. Mengukur Eektivitas / *Monitoring*

Kegiatan ini bertujuan untuk meneliti apakah langkah – langkah yang telah diambil oleh perusahaan telah sesuai dan mampu menarik minat tamu pelanggan. Tanpa dilakukannya pengukuran eektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak.

5. Mengendalikan dan Memodifikasi Kegiatan Promosi / Evaluasi

Kegiatan yang terakhir dilaksanakan oleh perusahaan adalah mengevaluasi apakah keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan telah dilaksanakan telah sesuai. Melalui data evaluasi inilah perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam pelayanan serta memodifikasi atau memperbaiki kembali kegiatan promosi yang telah dilaksanakan untuk semakin menarik minat konsumen. Hal yang

terpenting adalah perusahaan harus memperhatikan kesalahan – kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di waktu mendatang.

1.7 Metode Penelitian

17.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif menurut sugiyono (2013:4) adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pengumpulan data dipandu oleh fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan analisis data melalui informasi atau keterangan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran di MG Setos Hotel Semarang.

17.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilaksanakan oleh peneliti dengan tanya jawab kepada narasumber melalui interview guide atau wawancara mendalam dengan membawa pertanyaan terperinci.

2. Studi Pustaka

Untuk melengkapi hasil penelitian, peneliti menggunakan studi kepustakaan dan dikumpulkan melalui buku, arsip maupun referensi yang relevan.

17.3 Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan atau merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan bantuan daftar pertanyaan kepada narasumber yaitu semua pihak yang berhubungan secara langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran di MG Setos Hotel.

2. Data Sekunder

Merupakan informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya yaitu data-data yang diperoleh selain dari MG Setos Hotel . data tersebut dapat diperoleh melalui bahan bacaan, media massa, internet, amupun studi kepustakaan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diteliti.

17.4 Teknik Analisis Data

1. Koding

Menurut Patilima (2005: 97) koding adalah proses pemberian kode atau pengkodean kembali dengan mudah untuk membantu peneliti dalam menganalisis data.

2. Pemilihan tema

Menurut Coswel (dala Patilima, 2005:13) pemelihan tema merupakan konsep utama yang dibahas dalam suatu penulisan ilmiah. Pemilihan tema biasanya berdasarkan pada pengamatan, pengalaman atau pengetahuan tentang sesuatu objek kedalam tema. Langkah lain dalam menentukan tema adalah judul penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran MG Setos Hotel Semarang Sebagai Pelaku Baru Dalam Indusrti Perhotelan Di Kota Semarang” pemilihan judul tersebut didasari pada pengamatan serta pengalaman peneliti mengenai objek penelitian tersebut.MG Setos Hotel Semarang merupakan menganggap hal tersebut patut diteliti.

Sebab, pada penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh MG Setos Hotel untuk menarik tamu pelanggannya.